

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

На правах рукописи

ВЫЛЕГЖАНИНА Надежда Владимировна

**Коммуникационные стратегии продвижения инновационных
технологий в сфере красоты и здоровья**

**Профиль магистратуры – «Стратегические коммуникации в
бизнесе и политике»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент Балахонская Людмила Владимировна
Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2018

Содержание

Введение	4
 Глава 1. Индустрия Н&В: сущность и особенности отрасли	10
1.1. Отраслевой анализ индустрии красоты и здоровья	10
1. 2. Этапы эволюции индустрии Н&В	24
1.3. Современные тенденции развития индустрии красоты и здоровья	29
1.4. Основные стейкхолдеры сферы Н&В	34
1.5. Специфика инновационных технологий индустрии Н&В и основные тренды их продвижения	37
 Глава II. Особенности коммуникационной деятельности санатория N	49
2.1. Анализ коммуникационной политики санатория N	49
2.1.1. Описание субъекта, его миссии и предоставляемых услуг ...	49
2.1.2.Анализ целевой аудитории санатория N	52
2.1.3.Аудит официального сайта санатория N	55
2.1.4.Анализ активности субъекта в социальных сетях	58
2.1.5.Анализ соответствия коммуникационной стратегии санатория N трендам и тенденциям продвижения компании индустрии красоты и здоровья	59
2.2.Выявление сильных и слабых сторон коммуникационной стратегии санатория N	60
2.3. Анализ конкурентов санатория N	71
 Глава III. Разработка рекомендаций по совершенствованию коммуникационной стратегии санатория N как субъекта продвижения...84	
3.1. Анализ экспертного интервью на тему «Коммуникационные стратегии продвижения инновационных технологий в сфере красоты и здоровья»	84
3.2. Рекомендации по построению коммуникационной стратегии продвижения санатория А	91
3.2.1.Рекомендации по корректировке позиционирования и миссии санатория	91

3.2.2.Рекомендации по преобразованию перечня предоставляемых услуг	94
3.2.3.Рекомендации по коммуникационной активности.....	96
Заключение.....	110
Использованная литература	114
Приложение 1. Медиа-карта индустрии красоты и здоровья.....	129
Приложение 2. Бенчмаркинг мероприятий в индустрии красоты и здоровья.....	161
Приложение 3. Анализ деятельности санатория N.....	173
Приложение 4. Конкурентный анализ.....	225
Приложение 5. Экспертное интервью.....	245
Приложение 6. Рекомендации по изменению коммуникационной политики санатория N.....	285

Введение

Во всем мире на услуги в сфере красоты и здоровья потребители тратят большие деньги, однако до сих пор ни у исследователей, ни у специалистов сферы нет четкого представления о структурной модели отрасли, об оптимальных стратегиях продвижения компаний данной сферы, среди которых можно выделить и продвижение на этапе привлечения клиентов, и умение донести свои конкурентные преимущества в сравнении с аналогичными услугами других компаний, и продвижение результата от предоставляемых услуг. К тому же сфера красоты и здоровья очень динамична: одни компании уходят с рынка, другие приходят, появляются все новые технологии, позволяющие совершенствовать качество услуг.

Безусловным конкурентным преимуществом предприятия в индустрии Н&В является использование в своей практике инновационных технологий. Однако компании, которые предоставляют инновационные услуги, сталкиваются с определенными рисками в ходе продвижения и самой компании, и предоставляемых ею услуг. С одной стороны, эти субъекты предлагают новое, развивая рынок, усиливая конкуренцию. С другой стороны, не всегда инновации могут «выжить»: это связано и с тем, что не каждый потребитель готов их попробовать (потребление новых услуг и товаров начинается с новаторов и энтузиастов, и лишь спустя определенное количество времени услугу и товар пробует большинство); и с тем, что очень сложно сформировать у клиента понимание этой инновации, представление о том, почему это полезно потребителю. Таким образом, правильно выстроенная коммуникационная стратегия продвижения инновационных услуг – один из ключевых факторов успеха на рынке.

Актуальность темы магистерской диссертации обусловлена недостаточной изученностью указанной проблемы, необходимостью комплексного анализа коммуникационной деятельности компании, работающей в индустрии Н&В и использующей инновационные технологии

для продвижения бизнеса в условиях жесткой конкуренции и непрерывной динамики отрасли. Новизна работы заключается в попытке выявления эффективных маркетинговых и коммуникационных стратегий продвижения инновационных технологий в индустрии красоты и здоровья. Практическая значимость работы состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию коммуникационной стратегии санатория N, формирование актуального набора современных трендов и инструментов продвижения инновационных услуг в рамках индустрии (на основе экспертного интервью).

В магистерской диссертации в качестве объекта исследования выступает коммуникационная политика компании в сфере красоты и здоровья. Предмет исследования – коммуникационная стратегия компании, использующей инновационные технологии в индустрии красоты и здоровья. Субъект продвижения – санаторий Ленинградской области, предоставляющий инновационные услуги в сфере Н&В (в связи с требованиями конфиденциальности субъект обозначен в диссертации как «санаторий N»).

В ходе интервью с представителями санатория N была выявлена основная проблема компании: существующая модель поведения на рынке оздоровительных услуг не позволяет получать желаемую прибыль, несмотря на предоставление инновационных, уникальных услуг и высокое качество их оказания.

Свидетельством тому служат следующие факты:

☒ небольшое количество пациентов, со слов сотрудников санатория, в заездах (особенно в летний и осенний период 2017 г.);

☒ низкая информированность целевой аудитории о санатории и предоставляемых услугах. Санаторий малоизвестен как на уровне региона, так и страны в целом.

Можно предположить, что коммуникационная кампания, которая ведется в данный момент санаторием, недостаточно продумана и

эффективна, содержит «узкие места», из-за этого и возникают проблемы с прибыльностью. Отсюда цель работы – проведение комплексного анализа коммуникационной политики санатория N, выявление недостатков этой политики для разработки рекомендаций по совершенствованию коммуникационной стратегии продвижения инновационных услуг санатория.

Задачи работы:

- проведение комплексного отраслевого анализа индустрии красоты и здоровья (H&B); определение основных стейкхолдеров компаний индустрии H&B; выявление современных тенденций и трендов сферы H&B на российском и зарубежном рынке; изучение сущности инновационных технологий (или услуг) в индустрии, каналов их продвижения на рынке;

- анализ коммуникационной деятельности санатория N как субъекта продвижения: выявление целевой аудитории санатория; анализ материалов сайта и социальных сетей санатория N; определение сильных и слабых сторон коммуникационной стратегии компании; анализ конкурентов;

- анализ результатов экспертных интервью для выявления трендов и тенденций продвижения новых услуг в индустрии красоты и здоровья, которые могут помочь при формировании коммуникационной стратегии санатория N.

- разработка рекомендаций по совершенствованию коммуникационной стратегии по продвижению санатория N.

Методы исследования:

- неформализованный анализ документов;
- анкетирование пациентов санатория;
- интервью с сотрудниками санатория, его партнерами, потребителями;
- экспертное интервью о трендах и тенденциях продвижения новых услуг в индустрии красоты и здоровья.

Теоретической базой исследования послужили, прежде всего, труды в области маркетинговых коммуникаций: Ф. Котлера («Основы маркетинга»), М. Портера («Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов», "Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран"), Т. Левитта («Маркетинговая близорукость») и других исследователей, ставших основоположниками отраслевого анализа и выявления конкурентных стратегий. Среди работ, в которых рассматривались проблемы индустрии N&B, можно выделить исследования П. В. Журавлева, Д. А. Кизилова, Д. Решетникова, А. Г. Траскевича, Е. В. Ермолаевой и некоторые другие.

Эмпирической базой исследования послужили коммуникационные материалы по санаторию N, размещенные в открытом доступе на официальных сайтах, в социальных сетях и блогах, на других Интернет-ресурсах: текстовые и визуальные материалы сайтов компании и ее конкурентов, статистика официального сайта санатория, его рекламных кампаний; а также закрытые статистические данные, которые были предоставлены самим санаторием. Также в работе были использованы исследовательские данные таких организаций, как Vademecum, Росздравнадзора, Face Value Beauty Survey, Step by Step, ISAPS и других.

Положения, выносимые на защиту:

1. Отрасль красоты и здоровья сегодня – это перспективное, актуальное, совершенно новое явление в обществе. Все больше людей обращаются к услугам данной сферы, чтобы продлить молодость, оздоровить тело и дух, восстановить силы, получить жизненную энергию.
2. Правильно выстроенная коммуникационная стратегия продвижения инновационных услуг в индустрии красоты и здоровья – один из ключевых факторов успеха на рынке.
3. Из-за тенденции к постоянному удорожанию традиционных средств коммуникации важно находить новые способы передачи информации,

новые сочетания каналов, учитывать тенденции времени в продвижении услуг или компании.

4. В основе организации коммуникаций продвижения лежит концепция ИМК. Важно синтезировать и оптимизировать разные инструменты коммуникации, достигая эффекта синергии.
5. Чтобы построить эффективную стратегию продвижения субъекта рынка важно первоначально провести комплексный анализ базисного субъекта, выявить «узкие места» в коммуникации. Также важно проведение конкурентного анализа.
6. На основе экспертного интервью были выявлены основные проблемы при продвижении инновационных услуг в индустрии красоты: недоверие к новой услуге, непонимание ее, высокая цена, трудности в продвижении услуг и другие.
7. Базируясь на результатах экспертного интервью были выявлены современные инструменты для продвижения конкретно инновационных услуг в индустрии красоты и здоровья: CPA-модели; автоматические воронки продаж; контентное сео-продвижение; мультисео (создание сегментированных сателлитов); блогинг; программатика решений; конкретные лендинги-посадки с четкими оферами для CPA-сетей и другое.

Апробация работы. Основные положения и выводы исследования были представлены на XXIV международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (10-14 апреля 2017 г.) и отражены в четырех публикациях:

1. Вылегжанина Н.В. Тренды развития индустрии красоты и здоровья // Материалы 55-го международного научного форума «Медиа в современном мире». Петербургские чтения. Журнал «Век информации», № 1. 2017. С. 144-146.

2. Вылегжанина Н. В. Тренды продвижения компаний и услуг индустрии красоты и здоровья // Электронный сборник докладов с XXIV международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (10-14 апреля 2017 г.)

3. Вылегжанина Н. В.. Тренды сетевого продвижения компаний и услуг в сфере Health&Beauty. Материалы 56-го международного научного форума «Медиа в современном мире». Петербургские чтения. Журнал «Век информации», № 2, т. 2. 2017 г. С. 234-236.

4. Вылегжанина Н. В.. Цифровые коммуникации в индустрии красоты и здоровья. Материалы международной научно-практической конференции, 27–28 октября 2017 года «Журналистика XXI века: в координатах исторического времени». № 1. 2018. (в печати).

Структура магистерской диссертации состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе рассматривается сущность и особенности отрасли Н&В: представлен отраслевой анализ индустрии красоты и здоровья, выделены этапы эволюции индустрии Н&В, рассмотрены современные тенденции развития индустрии Н&В, представлены основные стейкхолдеры индустрии, определены основные каналы продвижения инновационных технологий в индустрии Н&В. Вторая глава посвящена описанию особенностей коммуникационной деятельности санатория N, выявлению соответствия коммуникационной стратегии санатория N трендам и тенденциям продвижения компании индустрии красоты и здоровья, определению сильных и слабых сторон коммуникационной стратегии санатория, анализу конкурентов санатория А. В третьей главе магистерской диссертации отражены результаты проведения экспертного интервью на тему «Коммуникационные стратегии продвижения инновационных технологий в сфере красоты и здоровья» и представлены рекомендации по совершенствованию коммуникационной стратегии продвижения санатория N.

Глава 1. Индустрия Н&В: сущность и особенности отрасли

1.1. Отраслевой анализ индустрии красоты и здоровья

Красота и здоровье во все времена были желанной целью человечества. Секрет вечной молодости так и не раскрыт, однако современная медицина способна продлить здоровье и привлекательность внешнего вида. Отношение к красоте и здоровью сильно менялось исторически, поэтому сегодня идеология красоты и здоровья (Н&В) – новое для человечества явление. Меняется и бизнес-среда этой сферы. Индустрия красоты и здоровья стремительно развивается, и это стремительно меняет нас и качество нашей жизни.

Индустрия Н&В – это сфера деятельности, направленная на удовлетворение потребностей конкретного человека, «потребностей, находящихся на стыке его культурных, эстетических, социальных и психологических представлений о возможностях разумного использования физического потенциала своего тела для повышения качества и продолжительности жизни»¹.

Автор работы провел обзор статистических и экспертных данных и составил обобщенную структурную схему индустрии Н&В. Ключевым направлением индустрии красоты и здоровья является wellness. Само понятия «wellness» до сих пор точно не определено. American Heritage Dictionary дал такое определение понятию Wellness: «это состояние хорошего физического и ментального здоровья как результат правильного питания, физической активности и полезных привычек»². Wellness, иначе здоровый образ жизни, направлен на поддержание благополучия, как физического, так и психологического. Особенно это понятие распространено за рубежом, в

¹ Журавлев П. В. Wellness как направление в предпринимательстве // Вестник академии. 2015. № 1. с. 22.

² WELLNESS — индустрия здоровья, красоты и благополучия // Лучший сайт о Wellness (Сайт: velnesportal.ru). URL: <http://velnesportal.ru/wellness-spa/wellness-industriya-zdorovya-krasoty-i-blagopoluchiya> (Дата обращения: 12.10.16)

России оно приобрело наибольшую известность в XXI веке. По сути, wellness решает те же проблемы, что и индустрия Н&В: проблемы повышения уровня жизни, ее продолжительности, обретения внутренней гармонии. Однако в России чаще говорят об индустрии красоты и здоровья, нежели об индустрии wellness. Индустрию Н&В, или wellness, можно разделить на три составляющие:

- 1) spa-индустрия (обычно ее делят по принципу «для чего»: спа-процедуры для волос (например, ламинирование с использованием различных экстрактов водорослей), спа-процедуры для лица (например, скрабы, глиняные маски), спа-процедуры для рук (например, ванночки с морской солью), спа для ног (например, грязевые обертывания), спа для тела (например, морские ванны), комплексные программы и пр.);
- 2) эстетическая медицина (можно разделить на хирургическую эстетическую медицину (коррекция форм частей тела, малые хирургические вмешательства и пр.), эстетическую стоматологию (скайсы, twinkles, реставрация зубов и пр.), нехирургическую косметологическую медицину (традиционные услуги, такие как базовые косметологические услуги, аппаратные методики, инъекционные, лазерные и др., и технологии анти-эйдж-косметологии, технологии потери веса, технологии омоложения);
- 3) спортивно-оздоровительные технологии (фитнес, правильное питание, йога и пр.).

Стоит отметить, что в настоящее время один субъект рынка может предоставлять услуги не по одному направлению, а по целому комплексу направлений.

При проведении обзора данных автором использовались следующие ресурсы: официальный сайт международной статистики Statista³, мнения специалистов самой индустрии (Бойцов А. А., Виноградова Е. А.⁴, Тараканов О.В.⁵ и др.), мнения ученых и исследователей индустрии красоты и здоровья (Журавлев П. В.⁶, Кизилев Д. П.⁷ и др.) на предмет составляющих индустрии Н&В. Третья группа (спортивно-оздоровительные технологии) больше характеризует непосредственно образ жизни, ведь люди, живущие по концепции wellness, каждодневно следят за своим питанием, спортивными нагрузками. Wellness – по сути, это целая философия, особый образ жизни. А spa, anti-age, фитнес и другие составляющие индустрии красоты и здоровья являются лишь инструментом реализации этого образа жизни. Поэтому в данной работе, в первую очередь, было уделено внимание именно таким направлениям индустрии красоты и здоровья как спа, эстетическая медицина и веллнесс как учреждения по оздоровлению.

Схема 1. Структурная схема индустрии красоты и здоровья



³ Statistics and facts on the wellness and spa industry // The Statistics Portal. (Сайт: Statista.com) URL: <https://www.statista.com/topics/1336/wellness-and-spa/> (Дата обращения: 17.05.17)

⁴ Бойцов А. А. Виноградова Е. А. Инвестиционная деятельность и инфраструктурные проекты в российской wellness-индустрии. Эл. изд. 2011 г. С.1. URL: <http://ismss.ru/uploads/p-84.pdf> (Дата обращения: 28.03.17)

⁵ Тараканов О. В. WELLNESS: модное слово или философия жизни? Империя красоты и здоровья. №11 (май). 2006. Эл. Изд. : http://www.wellness-spa.ru/journal/0001/11-2006_2.php (Дата обращения: 01.05.17)

⁶ Журавлев П. В. Wellness как направление в предпринимательстве // Вестник академии. 2015. № 1. 27 с.

⁷ Кизилев Д. А. Обзор рынка эстетической медицины в России // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2016. с. 51.

Автором работы были отдельно рассмотрены веллнесс (с позиции учреждений по оздоровлению), спа и эстетическая медицина на предмет развития этих направлений в России и в мире.

Направление СПА. Отношение к спа-процедурам значительно меняется в пользу одобрения. Этот показатель за последнее десятилетие вырос: среди женщин (18-64 года) увеличился в 3 раза, среди мужчин – почти в 2 раза. По прогнозам, в последующие десять лет спа-процедуры будут одобрять 70% женщин и 55% мужчин. Лидерами по объему доходов и количеству действующих предприятий в индустрии спа являются США, Франция, Великобритания, Италия, Китай, Таиланд, Бразилия (согласно данным Международной ассоциации спа-индустрии⁸). Несомненным лидером являются США, где генерируется 16,3 миллиарда долларов США дохода в более 21 тысяче спа-предприятий в 2015 году⁹. Причины посещения спа-процедур варьируются от медицинской необходимости, восстановления после операций до снятия стресса и даже просто отдыха. В ходе национального опроса компанией Nielsen Scarborough по исследованию рынка спа-индустрии весной 2016 года 13.71 миллиона человек сказали, что они использовали спа-услуги в течение последних 12 месяцев (результаты выложены на сайте Statista). Самыми крупными по масштабу объектами spa являются сетевые компании «Hyatt Pure» (65 объектов в 25 странах), «Mandara Spa» (70 объектов в 20 странах), «Starwood Spa Collection» (53 объекта в 25 странах) и др.¹⁰ Россия сотрудничает с другими странами, чтобы развивать направление спа: так, активно используется спа-оборудование и спа-уходы из Франции, Германии, Италии, Японии и других стран (по мониторингу официальных сайтов спа-центров России).

⁸ Решетников Д.Г., Траскевич А.Г. Современные тенденции развития мировой спа-индустрии // Беларусь в современном мире. Минск. 2011 г. с. 210.

⁹ Statistics and facts on the wellness and spa industry. // The Statistics Portal. (Сайт: Statista.com) URL: <https://www.statista.com/topics/1336/wellness-and-spa/> (Дата обращения: 17.11.16)

¹⁰ Решетников Д.Г., Траскевич А.Г. Современные тенденции развития мировой спа-индустрии // Беларусь в современном мире. Минск. 2011 г. С.210.

Эстетическая медицина. Годовой рост рынка эстетической медицины в России в среднем составляет 7-12 % (по оценкам компании Step by Step). По анализу совокупного объема рынка эстетической медицины России спрогнозирован рост данного показателя в 7 раз в ближайшие десять лет¹¹ (то есть 364 млн. евро объёма, 20-21 % среднегодового темпа прироста) по данным компании «Мерц Фармо». Объем рынка эстетических инъекций в России составляет в среднем 175 млн долларов. Объем российского рынка эстетической медицины в 2013 году составил в стоимостном выражении около 600 млн долларов, что соответствует более одному миллиону проведенных процедур (по данным аналитической компании Emergent Sky: www.emergentsky.com), к нехирургическим эстетическим процедурам из них относятся 880 тыс. (примерно 80%), к пластическим операциям - 130 тыс. (около 20%), доля пластических операций составляет 55%, нехирургических – 45% в стоимостном выражении. Крупнейшими сегментами рынка частной медицины в России являются стоматология (60 %), гинекология (20%), диагностика (10%) и косметология (6 %) ¹².

Автором работы был проведен обзор стран-лидеров рынка эстетической пластической медицины с 2009 по 2017 год. Хочется отметить, что рынок настолько быстро развивается, что страны-лидеры интенсивно перемещаются из одной позиции в другую. Для особой наглядности положения стран в рейтинге лидерства по пластической эстетической медицине была сделана таблица.

Таблица 1. Рейтинг стран-лидеров эстетической пластической медицины в период с 2009 по 2017 год

Год	2009	2010	2011	2013	2014	2015	2016	2017
1	США	США	США	США	США	США	США	США

¹¹ Что мешает формированию цивилизованного рынка эстетической медицины в России? // MERZ. (Сайт: <http://www.merz.ru/>) URL: http://www.merz.ru/news/chto-meshaet-formirovaniyu-tsivilizovannogo-rynka-/#_ftnref1 (Дата обращения: 20.04.17)

¹² Трехлебова И.В. Ермолаева Е.В. Рынок платных медицинских услуг в России // Бюллетень медицинских интернет-конференций. № 1. Т.6. 2016 г. С.190.

2	Китай	Бразилия	Бразилия	Бразилия	Бразилия	Бразилия	Бразилия	Бразилия
3	Бразилия	Китай	Китай	Мексика	Япония	Южная Корея	Китай	Япония
4	Индия	Индия	Япония	Германия	Южная Корея	Индия	Южная Корея	Италия
5	Мексика	Япония	Мексика	Испания	Мексика	Мексика	Япония	Мексика
6	Япония	Мексика	Италия	Колумбия	Германия	Германия	Россия	Россия
7	Южная Корея	Италия	Южная Корея	Италия	Франция	Колумбия	Индия	Индия
8	Германия	Южная Корея	Индия	Венесуэла	Колумбия	Франция	Италия	Турция
9	Турция	Франция	Франция	Аргентина		Италия	Мексика	Германия
10	Испания	Колумбия	Колумбия	Иран			Турция	Франция

Говоря о России в данном рейтинге, автор работы хочет отметить, что в последние годы наша страна начала подниматься в списке лучших: в 2016 и 2017 гг стабильно занимает 6 место в мире. Цены на пластическую хирургию, как утверждают эксперты отрасли, идентичны европейским. Наиболее популярные операции в России: увеличение груди и коррекция носа¹³.

Веллнесс-направление. Постоянно увеличивается мировой объем рынка Wellness: в 2013 году объем рынка по всему миру составил более чем 3,4 триллиона долларов США (по статистическим данным Statista.com), самым крупным по своей доле рынка веллнесс было направление anti-age (методы омоложения лица и фигуры), составляющее около трети¹⁴ всего рынка. По

¹³ Эстетическая медицина // Эксперт Онлайн. (Сайт: Expert.ru) URL: <http://expert.ru/2012/11/22/esteticheskaya-meditsina/> (Дата обращения: 10.11.16)

¹⁴ Statistics and facts on the wellness and spa industry // The Statistics Portal. (Сайт: Statista.com) URL: <https://www.statista.com/topics/1336/wellness-and-spa/> (Дата обращения: 17.11.16)

данным исследования Ostelea School of Tourism & Hospitality, в 2015 году 540 тыс. туристов совершали поездки с целью веллнесс-оздоровления, то есть комплексного оздоровления: это и спа, и фитнес, и рациональное питание, и эстетическая медицина¹⁵.

Таблица 2. Рейтинг стран по количеству поездок в год с целью веллнесс-оздоровления

Страна	Поездок в год (млн)
Индия	8,52
Китай	7,35
США	7,1
Итого поездок с целью веллнесс-оздоровления в 2015 г.	более 89 (0,78% от общего объема туризма)

Расходы таких туристов составили 23,5 млрд евро, или 2% от расходов всех туристов. Особенно сильно развивается в сфере веллнесс-туризма Испания. Ожидается, что к 2020 году Испания увеличит доходы от этого вида туризма на 58% до 1 млрд евро. На Каталонию (28%), Андалусию (24,2%) и Валенсию (21,7%) приходится 74% поездок, непосредственно связанных с оздоровительным туризмом, средняя стоимость тура в 2015 году составляла 1474 евро.

Таблица 3. Рейтинг стран по расходам на веллнесс

Страна	Расходы на веллнесс (млрд евро)
США	9,1
Германия	2,23
Япония	1,47

¹⁵ Испания вошла в топ-20 туристических велнес-направлений // Новости Испании. (Сайт: Noticia.ru) URL: <http://noticia.ru/allnews/turizm/ispaniya-voshla-v-top-20-turisticheskikh-velnes-napravlenij-18055.htm> (Дата обращения: 17.11.16)

США лидируют в рейтинге со средними расходами в 3761 евро на одного туриста. Более свежую информацию представила Ассоциация туроператоров России (АТОР) со ссылкой на последний доклад Global Wellness Institute (GWI), озвученный на выставке WTM в Лондоне (2016 год). Россия вошла в пятерку стран по самому большому росту турпоездки в оздоровительных целях (веллнесс-туры)¹⁶. АТОР объявила, что с 2013 по 2015 год рынок оздоровительного туризма увеличился на 14% , то есть до 563 миллиардов долларов.

Таблица 4. Рейтинг стран по росту количества оздоровительных поездок с 2013 по 2015 гг.

Страны-лидеры	Рост количества оздоровительных поездок с 2013 по 2015 гг. (%)
Австралия	на 85%
Китай	на 60%
Бразилия	на 46%
Индонезия	на 40%
Россия	на 31% (с 10,3 миллиона до 13,5 миллиона путешествий)

По мнению экспертов АТОР, в будущем этот сегмент такого туризма будет еще более быстро увеличиваться: на 37,5% к 2020 году до суммарного объема в 808 миллиардов долларов. Согласно докладу, международные веллнесс-туры растут в более быстром темпе (20%), чем на внутреннем рынке (11%). На конференции был озвучен список стран-лидеров по потреблению веллнесс-туризма: рынок США (объемом в 202 миллиарда долларов), Германия (в три раза ниже показателями), Франция, Китай и Япония. На первую пятерку стран приходится 61% всего мирового рынка

¹⁶ Мальгавко С. Россия вошла в топ-5 стран по росту турпоездки в оздоровительных целях // Риа Новости. (Сайт: Ria.ru) URL: <https://ria.ru/tourism/20161111/1481154442.html> (Дата обращения: 17.11.16)

оздоровительного туризма. Таким образом, в области веллнесс-туризма США вновь занимает лидирующую позицию. В этом регионе развит как внутренний, так и внешний веллнесс-туризм. При этом США принимают к себе многочисленное число веллнесс-туристов, при этом жители штатов активно путешествуют вне страны с целью оздоровления. В Россию же веллнесс-туристы приезжают куда реже, а жители России активно выезжают из страны с этой целью.

Также следует обратить внимание на другой сегмент индустрии веллнесс, называемый корпоративными веллнесс услугами, которые генерируют 7,3 млрд долларов США дохода в 2015 году¹⁷. По данным официального сайта Statista, к 2021 году этот показатель будет находиться на уровне 11,3 млрд долларов США. Все больше появляется компаний, которые предоставляют программы улучшения или поддержания здоровья и благополучия своим сотрудникам на рабочих местах. Большинство из этих программ финансирует сама компания, некоторые из них финансируются за счет взносов работников. В 2016 году наиболее распространенными услугами в этой области в Соединенных Штатах были оценка риска для здоровья (диагностика), питание и управление весом, услуги по прекращению курения.¹⁸ В России данный вид веллнесс не развит вовсе.

Далее уделим внимание основным игрокам индустрии красоты и здоровья¹⁹:

- салон красоты - основной тип эстетических предприятий; массовая доля на рынке — 80–82%; помимо услуг красоты (маникюр,

¹⁷ Statistics and facts on the wellness and spa industry. // The Statistics Portal. (Сайт: Statista.com) URL: <https://www.statista.com/topics/1336/wellness-and-spa/> (Дата обращения: 17.11.16)

¹⁸ Statistics and facts on the wellness and spa industry // The Statistics Portal. (Сайт: Statista.com) URL: <https://www.statista.com/topics/1336/wellness-and-spa/> (Дата обращения: 17.11.16)

¹⁹ Каюмов С. Ф., Сергеев М. Ю. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим. Издательство «Питер». 2011 г. 320 с.

макияж и пр.) предоставляются услуги косметологии, спа, эстетического ухода;

- косметический центр - основной медицинский тип предприятий; разница с салоном красоты может быть только в названии; название «Косметический центр» или «Центр красоты и здоровья» клиент видит с ключевыми словам - «центр» и направляется к врачу (в подсознании клиента слово «центр» вызывает ассоциации с научной лабораторией или клиникой); массовая доля на рынке 3–5%; обычно здесь предоставляются услуги косметологии, коррекции фигуры, эстетического ухода, дерматокосметологии и пр.;

- комплексное предприятие - объединение в одном месте медицинской и эстетической составляющих; массовая доля на рынке — 3–10%, этот показатель растет очень быстро; медицина и эстетика в одном месте: консультации врачей, процедурные и уходовые процедуры, косметология и пр.;

- монопредприятия — предприятия одной услуги: только спа-клуб, только фитнес-зал, только школа правильного питания или др.;

- спа-предприятия - один из наиболее активно развивающихся сегментов рынка; в спа-предприятиях производятся все виды услуг индустрии красоты и здоровья и специальные, но со специфической целью — восстановление энергетического потенциала человека (релаксация и реабилитация);

По мнению Каюмова С. Ф. и Сергеевой М. Ю., на сегодняшний день развиваются три варианта спа-предприятий:

- «SPA ZONE» — зона гидротерапии центра красоты и здоровья, обычно состоит из трех совмещенных помещений: отдыха и подготовки (она же раздевалка), водных процедур (души, ванны, обертывания) и банной зоны;

- «DAY SPA» — городской вариант, курорты одного дня – это альтернатива отдыху у моря, у целебных источников или в санатории; это

комплексный уход от кончиков волос до последнего пальчика, атмосфера комфорта и покоя; это восстановление жизненных сил, красоты, уверенности в себе и гармонии с внутренним миром;

- санаторий — различные варианты загородных учреждений, которые предоставляют услуги в сфере красоты и здоровья. По мнению Севрюкова И. Ю., Бунькова В. Г., на сегодняшний день санаторно-курортное направление имеет хороший потенциал роста. В период с 2015 по 2020 годы, по прогнозам, число оказанных услуг в России может вырасти на 16%. Такой рост может быть достигнут благодаря увеличению средней продолжительности пребывания в санатории, так и увеличением числа потребителей. Рост численности потребителей, в свою очередь, будет вызван расширением ассортимента лечебных и рекреационных программ и улучшением качества обслуживания²⁰.

Автор работы дополняет классификацию Каюмова и Сергеевой, выделяя среди субъектов рынка красоты и здоровья школы (например, школы по правильному питанию, школы танцев, школы йоги, цель которых — научить следить за своим здоровьем, привить полезные привычки посетителям), клубы (например, клубы похудения, клубы здоровья и пр., их основа — сообщество людей по интересам) и клиники (клиники эстетической медицины, клиники восстановительной медицины и пр., где вновь идет акцент на лечение). Стоит отметить, что около 60% операторов рынка красоты и здоровья сконцентрировано в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге²¹.

²⁰ Севрюков И. Ю., Буньков В. Г. Тенденции и перспективы развития санаторно-курортной отрасли РФ // Символ науки. 2017. -№ 03-1. С. 117 – 118. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/tendentsii-i-perspektivy-razvitiya-sanatarno-kurortnoy-otrasli-rf>, (дата обращения: 17.10.17)

²¹ Рынок эстетической хирургии в России прирастает регионами // Российская Бизнес-газета - №964 (35) (Сайт: rg.ru) URL: <https://rg.ru/2014/09/09/operacii.html> (Дата обращения: 11.12.16)

Схема 2. Схема игроков

рынка красоты и здоровья



Особенностью развития индустрии красоты и здоровья является постоянное появление инновационных услуг и технологий и новых рынков: 3D пластическая косметология (MirrorMe3D)²²; тарелки для еды, поглощающие калории (Фонд охраны здоровья Таиланда и компания BBDO)²³; 3d волосы (Cesare Ragazzi Laboratories)²⁴ и др.

Некоторые эксперты отрасли неоднозначно оценивают перспективы рынка. Причинами являются усиление кризисных процессов в экономике России и ситуация сильного снижения покупательной способности населения в краткосрочной перспективе²⁵. Однако выделяется ряд особенностей, которые в ближайшие 10 лет сохраняют положительную динамику обращений. По мнению Д. А. Кизилова, одними из таких особенностей являются

²² Michelle Matison. Cosmetic Surgery Prep Using 3D Systems' 3D Printed Models Causes Paradigm Shift // The Voice of 3D Printing technologies. (Сайт: 3dprint.com) URL: <https://3dprint.com/101197/3d-systems-mirrorme3d/> (Дата обращения 14.09.16).

²³ Тарелки, поглощающие калории // Новые бизнес-идеи. (Сайт: nbiplus.com) URL: <http://nbiplus.com/idea/tarelki-pogloschayuschie-kalorii> (Дата обращения: 11.10.16)

²⁴ Напечатанные волосы // Новые бизнес-идеи. (Сайт: nbiplus.com) URL: <http://nbiplus.com/idea/napechatannye-volosy> (Дата обращения: 11.10.16)

²⁵ Кизил Д. А. Обзор рынка эстетической медицины в России // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2016. с. 51.

изменение уровня жизни населения России и активная пропаганда здорового образа жизни и сохранения молодости.

Более того, индустрия Н&В сегодня – это еще и тренд, требование моды и показатель социального успеха. Ученый, врач Н. Амосов неоднократно высказывал мысль о необходимости формировать моду на здоровье. Как утверждал этот деятель науки и медицины, «мода – поведение, приобретающее способность распространяться, которого придерживается значительная часть общества. Значит, можно говорить о моде на образ жизни, на режим питания, на фигуру... Легче усваиваются те формы поведения, которые в какой-то степени связаны с биологическими потребностями организма, его рефлексам и инстинктами... Нужно убедить людей попробовать изменить свой образ жизни, чтобы ощущать удовлетворение от здоровья. Но сначала нужно научить – это первая задача!»²⁶. В настоящее время огромное значение приобрело создание и формирование имиджа успешного, активного, здорового, красивого человека, ведущего гармоничный образ жизни.

По данным исследования Face Value Beauty Survey²⁷, связь между красотой и успехом в России куда сильнее, чем где-либо. Стало неприличным и даже недопустимым появляться в обществе неухоженным. Эти тезисы доказывает и исследование, в ходе которого 308 респонденток (из них 144 – посетители клиники дерматокосметологии, 164 – контрольная выборка) признались в том, что изменение внешности (вплоть до хирургии) в равной степени продиктовано требованиями моды и связано с ценностями социального успеха: богатством, востребованностью, престижем, властью, внешней привлекательностью, успешными личной жизнью и профессиональной деятельностью. Более того, в ходе исследования было

²⁶ Амосов, Н.М., Бендет, Я.А. Физическая активность и сердце. - 2-е изд., перераб. и доп. - Киев : Здоров'я, 1984. – 230.

²⁷ Результаты исследования Face Value Beauty Survey, проведенного Harris International по заказу компании Merz в 2012г. (в опросе приняли участие мужчины и женщины в возрасте от 18 до 64 лет из Великобритании, Франции, Германии, Испании, Италии и России).

обнаружено существенное влияние СМИ на представленность описанных ценностей²⁸.

Компания Face Value Beauty Survey провела опрос населения Германии, Великобритании, Италии, Франции, Испании и России, мужчин и женщин в возрасте от 18 до 64 лет, используя интерактивную панель Harris Poll Online. В ходе исследования выяснилось, что 58% женщин России больше всех оценивают свою внешность (они даже в зеркало смотрят в среднем каждые 2 часа). Мужское население также выходит на стадию готовности использования процедур эстетической медицины: сейчас в России процедуры омоложения лица и фигуры одобряет 14% мужчин в возрасте от 18 до 64 лет²⁹. Те мужчины, которые уже сегодня обращаются к специалистам индустрии, больше прибегают именно к процедурам профилактики морщин, а женщины склонны обращаться к врачу уже после возникновения проблем (появления морщин, иных признаков старения)³⁰. Например, основными мотивами процедур инъекционной косметологии для российских женщин являются сокращение признаков старения (52%), достижение при этом образа естественности (50%), оптимальная и доступная стоимость (50%)³¹.

По данным исследования Face Value Beauty Survey в России, процедуры омоложения лица и фигуры применяют 7% женщин в возрасте от 18 до 64 лет, планируют использовать в ближайшее время ещё 8% женщин. Но не только российские женщины обеспокоены своей внешностью. 77% женщин мира боятся постареть, 66% из них задумываются о проведении процедур омоложения (по данным компании Merz).

²⁸ Арина Г.А., Мартынов С.Е. Факторы психологической готовности стать пациентом эстетической медицины // Архивъ внутренней медицины. 2016. № S1. 82-83 с.

²⁹ Кизиллов Д. А. Обзор рынка эстетической медицины в России // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2016. с. 51.

³⁰ Почему мы боимся быть красивыми? // MERZ. (Сайт: Merz.ru) URL: <http://merz-aesthetics.ru/news/pochemu-my-boimsya-byt-krasivymi/> (Дата обращения: 20.04.17)

³¹ Почему мы боимся быть красивыми? // MERZ. (Сайт: Merz.ru) URL: <http://merz-aesthetics.ru/news/pochemu-my-boimsya-byt-krasivymi/> (Дата обращения: 20.12.16)

Целевая аудитория рынка эстетической медицины еще и молодеет. Об уменьшении возраста клиентов, пользующихся услугами эстетической медицины, пишет компания Step by Step, в ходе исследований которой был выявлен факт более частого обращения к подобным услугам молодых женщин в возрасте от 25 до 34 лет³². Более того, к процедурам эстетической медицины прибегают и несовершеннолетние, желающие модифицировать свое тело под влиянием различных молодежных субкультур³³. Таким образом, возрастные рамки обращений, а значит, и одобрений процедур эстетики стираются.

Однако стоит отметить, что существует вторая сторона столь сильного желания людей быть красивыми. Исследователи наблюдают распространенность аффективных и тревожных расстройств среди пациентов пластической хирургии и косметологии. Было проведено исследование 281 пациента в возрасте 18-70 лет³⁴. Основными методами эксперимента являлись психотрический опросник «Устойчивых форм Я-влияния» и шкала Холмса-Рея. В ходе исследования было обнаружено, что пациенты косметолога чаще отмечают у себя симптомы тревоги и депрессии, нежели пациенты хирурга. У пациентов хирургии часто встречались симптомы дисфории и снижения либидо, а у пациентов косметологии – идей малоценности и суицидальных мыслей. Особо следует отметить, что те пациенты, которые обращались с целью коррекции внешности, констатировали факт мыслей о смерти (25,7 %).

³² Батанева Т. Эстетическая медицина помогает выглядеть не только красивым, но и успешным. // Российская Бизнес-газета - №933 (4) (Сайт: Rg.ru) URL: <https://rg.ru/2014/02/04/omolozhenie.html> (Дата обращения: 20.04.17)

³³ Ермолова Е.В., Боташев А.С., Саитова А.А. Эстетическая медицина: проблемы и противоречия // Бюллетень медицинских интернет-конференций. № 1. Т. 6. 2016. с. 98.

³⁴ Виссарионов В. А. Медведев В. Э. Распространенность аффективных и тревожных расстройств среди пациентов пластического хирурга и косметолога // Архив внутренней медицины. № S1. 2016. с.83.

1. 2. Этапы эволюции

индустрии Н&В

Формирование индустрии красоты и здоровья имеет долгую и сложную историю, которую автор попытался разделить на несколько этапов. При формировании этапов автор использовал труды П. В. Журавлева, исследователя данной области. Индустрию красоты и здоровья можно рассмотреть с позиции её понимания в разные времена, с позиции отношения общества к человеческому телу и здоровью в философской, религиозной и научной антропологии от Античности до нашего времени.

К первому этапу эволюции Н&В можно отнести систему воззрений относительно человеческого тела в традиции западноевропейской мысли. Речь идет об античной концепции, именуемой «калокагатия» (от греч. *calos* - «красивый», «прекрасный» и *agathos* - «хороший», «добрый»), что характеризует стремление к человеческому совершенству, гармоничному сочетанию физических (внешних) и нравственных (внутренних) достоинств³⁵. Примером следования данной концепции выступает, например, Древняя Греция, где мастера искусств постоянно обращались к идеальному образу совершенной личности человека (к внешней и внутренней его составляющей). В этой цивилизации отсутствовали жёсткие формы казни, телесные наказания, жестокие увечья по отношению к рабам и пленным. Стоит отметить, что Античное время характеризуется изменением представления об идеальном человеке. Как утверждает П. В. Журавлев, это выражалось в том, что философию души и тела рассматривали отдельно друг от друга. Великий философ Платон положил антропологическое начало новым представлениям о человеке.

Ко второму этапу можно отнести период активного развития денежных отношений - это эра процветания Римской империи. Вследствие товарно-денежных отношений, усложнения социально иерархических связей,

³⁵ Калокагатия // Институт философии Российской Академии наук. (Сайт: iphras.ru) URL: <http://iphras.ru/elib/1347.html> (Дата обращения: 21.04.17)

отношение к физическим достоинствам человека изменилось и отошло на последний план. Куда больше ценились высокий статус в обществе, материальное положение; творческие и интеллектуальные качества, ум, воля, умение управлять людьми. И уже только на четвёртое место вышли физические достоинства. В то время они рассматривались как второстепенные характеристики человека.

Третий этап формирования представлений о человеческой личности - формирование христианского мировоззрения. В основе его лежит «учение о человеке апостола Павла»³⁶. В рамках данной концепции соотносятся физическое и духовное человека, природное и социальное. Впервые появляется теория тройственного строения и природы человека: два полюса («дух» и «плоть») находят свое уравнивание в «сердце». Основой данного учения является единство «Ветхого и Нового завета», «закона ума» и «закона плоти».

К четвёртому этапу можем отнести время, начиная с середины XVII века. По мнению П. В. Журавлева, уже в этот период происходит плавный переход к новой концепции, именуемой wellness. Wellness – это производное от английского слова «well-being» («здоровье», «процветание», «благополучие») и «fitness» (от глагола «to fit» - «быть в хорошей форме», «соответствовать»)³⁷. По другим источникам, это слово произошло от «be well» («будь здоровым», «процветай»)³⁸. Концепция веллнесс в XVII веке получила широкое распространение, в первую очередь, среди элиты: аристократии, дворянства, промышленного и торгового социума. В это время люди впервые стали более серьёзно подходить к сохранению и развитию своего здоровья и внешнего вида.

³⁶ Журавлев П. В. Wellness как направление в предпринимательстве // Вестник академии. 2015. № 1. 23 с.

³⁷ Белихина О. WELLNESS в массы ..или изучаем философию нового времени // BTL region. (Сайт: www.btlregion.ru) URL: <http://www.btlregion.ru/news/3530.htm> (Дата обращения 10.04.17).

³⁸ Дытченко О.А. Сравнительная характеристика индустрии SPA и WELLNESS // Молодая наука. 2015. с. 65.

Пятый этап развития индустрии красоты и здоровья выразился в формировании основных социокультурных факторов, которые определили Н&В как общественный институт. Человеческое тело стали активно исследовать с точки зрения медицины и общественных наук. Человек рассматривался как человеческий фактор, ресурс, капитал. Особенной чертой нового подхода стало то, что впервые красота и здоровье стали главным объектом исследования науки и искусства, отсюда возникли новые философские, социально-экономические и психологические идеологии. Появляется, например, оппозиционное искусство, где художники и философы возносили сексуальность над буржуазным миром.

Шестой этап – государственная пропагандистская деятельность ведущих стран мира как значимый фактор в формировании отношения к красоте и здоровью. Как в западной Европе, так и в Америке, начиная с 30-х годов XX-го века, началась пропаганда культа здорового тела и образа жизни. Отсюда и такое широкое распространение олимпийского движения. Здоровье и красота стали рассматриваться не просто как престиж, но и как обязанность гражданина. В СССР также велась пропаганда ЗОЖ, однако индустрии красоты и здоровья как таковой не было. Система управления индустрией была разобщена: в то время за здоровый образ жизни нации отвечали множество разных ведомств³⁹.

Отдельно стоит отметить этап развития капитализма: в конце 1950-х - начале 1960-х гг. капитализм перешел в принципиально новую фазу своего развития – постиндустриальную эпоху. П. Друкер назвал её «не имеющей закономерностей»⁴⁰. Главными особенностями постиндустриальной эпохи стали: развитие научно-технического прогресса, высокий уровень конкуренции, высокая дифференцированность продукции, рост стоимости рабочей силы, повышенное внимание к «обратной» стороне прогресса

³⁹ Журавлев П. В. Wellness как направление в предпринимательстве // Вестник академии. 2015. № 1. 27 с.

⁴⁰ Цит. По: Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента. Учебное пособие, изд 2-е, доп. и перераб.. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. 248 с.

(загрязнениям, инфляции, монополизму и прочее), переориентация на особенности человека как потребителя и как работника в развитии производства и другие.

Следующий этап - 90-е годы 20-го века, когда сформировались экономические, социальные, культурные и технологические предпосылки для динамичного развития сферы красоты и здоровья в России, ее совершенствования и трансформации⁴¹. Изменяется отношение к салонным услугам: на смену домашним процедурам и услугам ведомств времен СССР приходят услуги салонного бизнеса. Также в это время развиваются «проблемы семиотических возможностей человеческого тела и реализацию их в индустрии красоты»⁴². Семиотика (или семиология) — это междисциплинарная область исследований, изучающая знаки и знаковые системы, которые хранят и передают информацию⁴³. В научной литературе можно встретиться с различными подходами ценностно-смысловых характеристик индустрии Н&В, основой которых является отношение человека к своему телу и ожидание преобразований тела после вхождения в индустрию красоты и здоровья.

Последний этап – наше время, которое характеризуется непрерывным ростом игроков рынка индустрии красоты и здоровья, которые оказывают разнообразные, в силу НТП, часто инновационные услуги. Расширяется целевая аудитория, растет спрос на услуги красоты и здоровья. Именно переход к рыночной системе отношений привел к появлению платных медицинских учреждений, не только государственных, но и частных, которые, в свою очередь, начинают предоставлять не только услуги традиционной медицины, но и специализированные, направленные и на

⁴¹ Малютина В.В. Создание и продвижение бренда в сфере индустрии красоты (на примере алона «Alice nails» // Diplomba. (Сайт: diplomba.ru) URL: <http://diplomba.ru/work/18299> (Дата обращения: 29.04.17)

⁴² Журавлев П. В. Wellness как направление в предпринимательстве // Вестник академии. 2015. № 1. 25 с.

⁴³ Семиотика // Гуманитарные технологии. (Сайт: gtmarket.ru) URL: <http://gtmarket.ru/concepts/6925> (Дата обращения: 19.04.17)

оздоровление, восстановление, омоложение. При этом наблюдается рост обращений в частные клиники: в 2013 году – 39 %, в 2014 году – 47 %, в 2015 году – 54 % населения (по данным ВЦИОМ).⁴⁴

1.3. Современные тенденции развития индустрии красоты и здоровья

Тенденции в области красоты и здоровья можно разделить на три группы: тенденции, относящиеся к деятельности компаний в отрасли; тенденции, связанные с клиентами; тенденции, связанные с самой отраслью. Первая группа тенденций затрагивает непосредственно предприятие, оказывающее услуги в индустрии красоты и здоровья. Здесь рассматриваются новые технологии, которые используют сегодня компании Н&В, особенности оказания услуг. Вторая группа тенденций связана с философией клиента: его отношением к индустрии, личностными характеристиками. Третья группа тенденций характеризует отрасль в целом, ее изменение и особенности трансформации⁴⁵.

Тенденции, относящиеся к деятельности компаний в отрасли

Расширяются диагностические возможности, которые способствуют более профессиональному определению эстетической проблемы клиента и эффективной мотивации потребителей. Данная тенденция актуальна и в России. Например, в клинике превентивной медицины «Валлекс Мед» используется различное «умное» оборудование для определения состояния и потребностей кожи. Одна из инноваций – VisioScan (SkinCeuticals), позволяет исследовать индивидуальные особенности и невидимые глазом изменения в глубине кожи до мельчайших подробностей. На основе полученных

⁴⁴ Цит. По: Кизилев Д. А. Обзор рынка эстетической медицины в России // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2016. с. 51.

⁴⁵ Н. В. Вылегжанина. Тренды продвижения компаний и услуг индустрии красоты и здоровья. Электронный сборник докладов с XXIV международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (10-14 апреля 2017 г.)

результатов косметолог персонализировано подбирает самые эффективные увлажняющие, отбеливающие и/или антигликационные средства.⁴⁶

Комплексность оказываемых услуг. Например, в спа-индустрии активно используется концепция «здоровых» отелей (healthy hotels): в спа-центрах встраиваются фитнес-пространства прямо в номерах, подаются диетические блюда, предлагается здоровое меню. В эстетической медицине активно используется сочетание разных способов предотвращения эстетических проблем (аппаратные, инъекционные, мануальные), сочетание аппаратных и ручных воздействий с косметическими (прием внутрь препаратов (плацентарные, витаминосодержащие и др.) для усиления косметического эффекта). Данный мировой тренд актуален и для России.

Тренд «эко-био»⁴⁷. Растет число салонов, которые придерживаются концепции «натуральность» в интерьере, цветах форменной одежды, меню фито-баров, а также в названии процедур; акции, связанные с охраной окружающей среды - от употребления средств, не тестируемых на животных, до использования расходных материалов, которые утилизируются без нанесения вреда окружающей среде; естественная красота (звезды активно выкладывают в социальные сети фотографии без макияжа), органические марки косметики.

Пробники услуг. Предприятия активно используют «дегустацию» услуг. Этот приятный бонус для клиентов позволяет понять, захочется ли ему в дальнейшем использовать ту или иную процедуру.

Упрощение во всем. Простые названия процедур, простое для понимания и восприятия меню, относительно простой интерьер, название акций – то, что внедряют сегодня компании России и зарубежья. Есть и

⁴⁶ 12 главных трендов косметологии // Валлекс Мед, центр красоты, здоровья, спа. (Сайт: Vallex-med.ru) URL: <http://www.vallex-med.ru/actions/detail.php?ID=12771> (Дата обращения: 24.11.16)

⁴⁷ Богачева Е. Тенденции СПА // Союз поставщиков красивого бизнеса. (Сайт: bbsu.ru) URL: http://www.bbsu.ru/11/355.php?show_art=4378 (Дата обращения 09.10.16).

другой подход к упрощению: на конференции HIMSS Connected Health Шейла Маскеллак из бразильской компании N8 Intelligent Solutions объявила: "Упрощение здравоохранения означает, что пациент может проще предпринять меры для защиты своего здоровья"⁴⁸.

Цифровые технологии. Гаджеты, помогающие стать красивее и здоровее, активно вошли в обиход специалистов центров и потребителей. Например, существуют хирургические инструменты онлайн. Один из них – Chimaega. устройство, которое дает возможность проводить операции более легко и прогнозируемо. Благодаря 3D-изображению оперируемой области, выводимому в режиме реального времени, хирургу становится проще обходить мелкие сосуды и нервные волокна⁴⁹.

Тенденции, связанные с клиентами

Смещение приоритетов. Не релаксация и снижение веса, а гармонизация жизни, борьба с вредными привычками, просвещение и обучение клиентов здоровым и полезным навыкам, уходам за своим физическим телом, сбалансированному питанию, полноценному отдыху, стресс-менеджменту.

*Стареть достойно*⁵⁰. Мода на вечно юных уходит в прошлое, но старость должна быть красивой и достойной.

Персонализация. Наиболее привередливым клиентам предлагается индивидуальный подбор сочетаний масел и препаратов (иногда даже на основе анализа ДНК), программ и пакетов «индпошива», музыки и типа освещения в кабинетах и др.

Тенденции, связанные с рынком

⁴⁸ HIMSS Connected Health 2015: Интересные мысли // Мобильные технологии здоровья. (Сайт: evercare.ru) URL: <http://evercare.ru/Connected-health-summit-2015-1> (Дата обращения: 23.12.16)

⁴⁹ Революция в медицине или интернет вещей наступает // EduMed. (Сайт: Edumed.me) URL: <http://edumed.me/revoliutciya-v-meditcine-i-internet-veshchej/> (Дата обращения: 19.11.16)

⁵⁰ Тенденции в бьюти индустрии // Союз поставщиков красивого бизнеса. (Сайт: Bbsu.ru) URL: http://www.bbsu.ru/11/355.php?show_art=4374 (Дата обращения 11.10.16)

Расширение и углубление целевой аудитории: салоны красоты для людей с ограниченными возможностями, салоны в коттеджных поселках, «детские спа» (kids' spa), семейные спа и спа только для женщин; экспресс-спа (для трудооголиков) и детокс-спа (для начинающих вести здоровый образ жизни «с понедельника»); спа-отели для тех, кто хочет «много и сразу» и не мыслит двух недель отпуска без спа -процедур; «гольф-спа» и «теннис-спа» для спортсменов, которые понимают, что после интенсивных физических нагрузок необходим релакс; «мобильные» спа – для сторонников теории «движение-жизнь»; anti-age программы для мужчин и др.

*Региональная специализация мировой индустрии красоты и здоровья*⁵¹. Речь идет о конкретных продуктах в конкретных странах за счет национальных и региональных бьюти-тенденций. Например, американские спа-традиции - акцент на процедуры индустрии красоты в сочетании с развлечениями и познавательной активностью, азиатские спа-индустрии - этика сервиса, традиции «целостной медицины» и духовные практики. Франция специализируется больше на спа-индустрии (талассо Бретань, тальго, decleor, phyts), Япония – на детокс-программах (Iyashi Dome), США – на пластической хирургии.

Увеличение объема предприятий сферы красоты и здоровья. Они появляются в аэропортах и на вокзалах, в коттеджных поселках и других местах.

Anti-age- и detox-программы. В моду входят косметологические процедуры, направленные на омоложение тела и лица. В России, например, активно внедряется на рынок японский детокс-модуль Iyashi Dome⁵².

*Коучинг в индустрии красоты и здоровья*⁵³. Активно предоставляются услуги веллнесс/спа коучинга, когда персональный универсальный коуч

⁵¹ Решетников Д.Г., Траскевич А. Г. Современные тенденции развития мировой спа-индустрии // Всё о туризме. (Сайт: Tourlib.net) URL: http://tourlib.net/statti_tourism/reshetnikov2.htm (Дата обращения 09.10.16).

⁵² Официальный сайт японского детокс-модуля Iyashi Dome. URL: <http://iyashidetox.ru> (Дата обращения: 10.11.16)

берет на себя заботы по организации здорового образа жизни своего клиента: разработки диеты и программы тренировок, выбора анти-эйдж-косметики и спа-процедур и т.д.

*Гравитация*⁵⁴. Аэройога, антигравитационные беговые дорожки, «флотация» в воде высокой плотности в специальных камерах, отдых на водяных матрасах, методики «подвешивания» клиентов с целью снятия мышечного напряжения и даже футуристические капсулы с эффектом парения в облаках. Любые процедуры с пониженной гравитацией улучшают умственные способности, глубоко расслабляют и благотворно влияют на состояние кожи.

Развитие биоэстетики как направления H&V. «Биоэстетика – это синтез биологии, медицины и эстетики как философии красоты и искусства»⁵⁵. Появление данной науки связано с потребностью в интеграции восприятия философских подходов к проблеме человека и мира биологии с медициной. Именно на базе биоэстетики появляются эстетическая медицина, арт-терапия и другие науки. Однако в данное время актуально продолжать исследования в области биоэстетики, чтобы выявить новые закономерности и связи между дисциплинами, затрагивающими здоровье человека, его внешний вид, психику.

Превентивная медицина. Это «идеология и методология персонифицированного управления состоянием здоровья и резервами организма, направленная на продление полноценной здоровой жизни человека»⁵⁶. Её сущность заключена не в лечении болезней, а в выявлении

⁵³ Богачева Е. Спа-тренды и спа-бренды. Что ждет спа-адептов в новом году? // 1nep.ru (Сайт: 1nep.ru) URL: <http://www.1nep.ru/cosmetology/articles/198975/> (Дата обращения 11.10.16).

⁵⁴ Медведева Е. 10 модных направлений спа-индустрии // ОК! (Сайт: Ok-magazine.ru) URL: <http://www.ok-magazine.ru/beauty/health/21185-10-modnyh-napravleniy-spa-industrii> (Дата обращения 12.10.16).

⁵⁵ Заховаева А. Г. Биоэстетика как наука // Вестник Ивановской медицинской академии. № 1. Т. 4. 2009. с.45.

⁵⁶ Полетаев А. Б. Превентивная медицина. Манифест (программная статья)// Профессиональное сообщество практик превентивной медицины. (Сайт: Prev-med.ru) URL: http://prev-med.ru/tema_dnja.aspx (Дата обращения: 25.12.16)

таких изменений в организме, которые способны вызвать заболевания, и в последствии их предотвращение. Современная медицина направлена на лечение уже существующих болезней, а превентивная – непосредственно на сохранение здоровья задолго до возникновения заболеваний. Сегодня в индустрии Н&В процедуры диагностики и профилактики медленно замещают оздоровительные процедуры.

1.4. Основные стейкхолдеры сферы Н&В

Бредли Гугинс даёт следующее определение понятию стейкхолдеров: «это группы, организации или индивидуумы, на которые влияет компания и от которых она зависит»⁵⁷. Принято выделять два типа стейкхолдеров: первичные (ближний круг) и вторичные (дальний круг). Первичные имеют непосредственное, прямое влияние на бизнес: это собственники, клиенты, сотрудники, бизнес-партнеры. Вторичные же имеют опосредованное влияние на бизнес: это власть (местная и государственная), конкуренты, другие компании, инвесторы, местные сообщества⁵⁸.

Рассмотрим стейкхолдеров компаний сферы красоты и здоровья. Как было сказано выше, к первичным стейкхолдерам относим собственников предприятий Н&В, сотрудников компании, ее клиентов, а также бизнес-партнеров. Аудиторию бизнес-партнеров хотелось бы рассмотреть более подробно. К ним можно отнести:

- производителей и поставщиков специального оборудования для компании сферы красоты и здоровья и мебели для компаний отрасли;
- поставщиков и производителей средств ухода за лицом и телом, препараты для проведения косметологических методик;
- архитектурные и дизайн студии, работающие над оформлением интерьеров;

⁵⁷ Козлова Н. П.. Особенности формирования деловой репутации современной компании // Эл. Издание на ЛитРес. 2014. 37 с.

⁵⁸ Кто такие стейкхолдеры? // Американо-Российский фонд исследований и разработок. (Сайт: Crdf.ru) URL: <http://www.crdf.ru/focus/stakeholders.html> (Дата обращения: 01.12.16)

-компании, занимающиеся ремонтом и обустройством помещений под деятельность предприятия в сфере красоты и здоровья;

-транспортные и логистические компании, занимающиеся доставкой оборудования и косметических средств по всей стране и из-за рубежа;

- организации, обучающие и подготавливающие специалистов;

-кадровые агентства по подбору персонала;

-фирмы, оказывающие юридические, аудиторские, охранные услуги, поддержку в области программного обеспечения, услуги связи, консалтинговые услуги, услуги в области разработки и совершенствования оздоровительных/восстанавливающих/детокс и других программ компании;

-рекламные агентства, занимающиеся стратегическим планированием, разработкой маркетинговой политики, фирменного стиля, рекламы, сайта компании в сфере красоты и здоровья.

К вторичным стейкхолдерам сферы красоты и здоровья относим:

1. органы государственной власти, большая часть – универсальны для бизнес-субъектов (прокуратура, Роспотребнадзор, Энергонадзор, Трудовая инспекция и другие). Особыми органами, относящимися непосредственно к игрокам рынка красоты и здоровья, являются Федеральное медико-биологическое агентство (ФМБА России) и Росздравнадзор (Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения). Первое осуществляет контроль и надзор в сфере санитарно-эпидемиологического благополучия работников и соблюдения санитарного законодательства, в частности это касается наличия разрешительных документов при осуществлении медицинской деятельности в салонах красоты, клиниках эстетической медицины, а также разрешительных документов сотрудников предприятий. Второе изучает учредительные документы, «Уголка потребителя» (наличие копий свидетельства о регистрации юридического лица), медицинской лицензии, наличие необходимых нормативных актов, наличие и оформление Книги жалоб и предложений, санитарно-эпидемиологические заключения и

сертификаты соответствия на товары и продукцию.

2. конкуренты

3. другие компании: не являющиеся конкурентами, но оказывающие влияние на компанию

4. инвесторы

5. союзы и ассоциации в индустрии красоты и здоровья: Национальное общество мезотерапии⁵⁹, Совет «Национальной Ассоциации Загара»⁶⁰, Ассоциация российских предприятий индустрии красоты⁶¹ (АПИК) и другие. Такие союзы и ассоциации могут существовать как на национальном, так и на местном уровнях. В рамках данных организаций происходит обмен опытом представителей индустрии, разрабатываются этические кодексы ведения деятельности и пр.

6. Медиа (федерального и местного уровня). Медиа можно разделить на медиа для потребителей услуг красоты и здоровья, для специалистов индустрии красоты и здоровья (врачи), для управляющих субъектами индустрии красоты и здоровья, деловые неспециализированные медиа. Медиа-карта по индустрии красоты и здоровья, разработанная автором работы, представлена в Приложении 2. В специализированных изданиях особенно ярко показаны бьюти-стереотипы. Люди склонны сравнивать себя с другими людьми и образами. Результаты Всемирного опроса 32 000 девочек-подростков и женщин из 10 стран мира показали: только 13 % опрошенных были «удовлетворены своими весом и формами», 2 % считали себя «красивыми», более половины респондентов считали себя «отвратительными». При описании красоты респонденты описывали идеальные образы, особенности лица, волос, форм, часто не соответствующие их нации, заимствованные из мировых бьюти-трендов,

⁵⁹ Официальный сайт Национального общества мезотерапии .URL: <http://www.mesorus.ru> (Дата обращения: 11.10.16)

⁶⁰ Официальный сайт Национального общества загара. URL: <http://naz-rus.narod.ru> (Дата обращения: 11.10.16)

⁶¹ Официальный сайт АПИК. URL: <http://www.apic.ru> (Дата обращения: 11.12.16)

которые активно продвигают медиа⁶².

7. Компании по организации мероприятий в индустрии. Ежегодно растет количество ивентов, которые посвящены бизнесу отрасли N&B. Компании организуют и проводят мероприятия не только в России, но и в странах ближнего зарубежья. На такие события приходят владельцы бизнеса и руководители, чтобы обсудить последние достижения и нововведения в области управления бизнесом индустрии и поделиться личным опытом; потребители индустрии красоты и здоровья, которые интересуются ее услугами и товарами. Крупнейшим представителем подобных конференций является InterCharmProfessional⁶³. Бенч-маркинг мероприятий индустрии красоты и здоровья представлен в Приложении 3.

1.5. Специфика инновационных технологий в индустрии N&B и основные тренды их продвижения

Индустрия красоты и здоровья не стоит на месте. Постоянно появляются инновационные технологии, которые позволяют повысить качество и эффективность оказания услуг. Инновационные технологии в сфере красоты и здоровья - это новые решения в эстетической медицине, спа, спортивно-оздоровительных технологиях, веллнесс-индустрии в целом, направленные на развитие уже существующих или создание принципиально новых технологий, методов и средств решения косметических, эстетических, хирургических и иных задач деятельности компаний в данной отрасли.

На основе анализа существующей литературы автор работы предпринял попытку выявления основных характеристик инновационных услуг:

1. Новизна, значимость изменений (например, на рынке красоты и

⁶² The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines? Journal of Intercultural Communication Research. Volume 43, 2014 - Issue 3.

⁶³ Официальный сайт INTERCHARM professional. URL: <http://www.intercharm.ru> (Дата обращения: 11.12.16)

здоровья множество оборудования для лазерной косметологии, которые решают одинаковые проблемы: лифтинг, устранение морщин, удаление сосудистых звездочек, пигментации и пр.; но каждое оборудование несет в себе какую-то новизну: одно оборудование более атравматично, другое – универсально, решает более 40 проблем кожи, у третьего – сокращается период реабилитации после процедуры и пр.)

2. Неопределённость и риск (временные, финансовые, технологические и другие): когда новая услуга только выходит на рынок, о ней никто не знает, следовательно, спрос не сформирован; будет ли он сформирован, зависит от многих аспектов – эффективности рекламной кампании, уровня конкуренции, реакции потенциальной аудитории и пр. Поэтому выход на рынок с инновацией – это всегда риск.

3. Время нахождения на рынке (около 5 лет): так как спрос на инновационные услуги формируется не сразу, важно время, чтобы потенциальный пользователь узнал о новой процедуре, понял, зачем она ему нужна, чем она лучше других, как она решит его проблему. Иногда период формирования спроса долгий, но автору видится, что не более 5 лет. То, что работает на рынке уже 5 лет, не является инновацией хотя бы потому, что наука и техника не стоят на месте, постоянно происходит обновление и улучшение того, что есть.

4. Высокая цена: обычно инновационная услуга достаточно дорогая, так как компании нужно окупить стоимость ее изобретения или приобретения. Клиенты часто не понимают, зачем им платить больше, если есть нередко альтернативные варианты (пусть более устаревшие).

5. Конфликтность (сотрудники предприятия кроме своей рутинной работы должны выполнять новые функции и иметь при этом дополнительные обязанности): например, когда появляется новое оборудование, специалистам компании красоты и здоровья необходимо пройти обучение, чтобы узнать, как работает данное оборудование, получить соответствующие лицензии и сертификаты.

6. Недоверие клиентов к новым услугам: люди, особенно россияне, не привыкли доверять новому, большинство людей – консерваторы, которые привыкли использовать то, в чем они уверены; первыми пробуют новое новаторы и энтузиасты, и только после них запускается процесс освоения инновации другими людьми.

7. Сложность в продвижении: продвигать инновации сложно, потому что первоначально нужно запустить информационную кампанию (потребитель должен понимать, что это за новая услуга или технология, почему она лучше других, зачем она нужна ему); а лишь потом вести рекламную кампанию, при этом шаблона, как продвигать, нет.

Инновации в индустрии красоты и здоровья можно классифицировать по основным направлениям деятельности в рамках отрасли: новые услуги в спа, новые услуги в эстетической медицине, новые услуги в спортивно-оздоровительной сфере, новые услуги в индустрии веллнесс.

Сегодня актуальным становится использование целой совокупности разнообразных методов донесения необходимой информации о компании или её услугах с учетом особенностей целевой аудитории, жизненного цикла компании, особенностей рынка и прочее. Интегральный подход к продвижению усиливает эффект воздействия на потенциального клиента. Он обычно рассматривается в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), основа которых - «Promotion», то есть продвижение (стимулирование сбыта, личная продажа, реклама и PR) в концепции традиционных «4P» маркетинга.

Рассмотрим тренды продвижения компаний и услуг в индустрии красоты и здоровья. Они могут стать основой построения стратегии продвижения компании и услуг индустрии красоты и здоровья в онлайн- и оффлайн-среде. Можно выделить тренды сетевого и несетевого продвижения компаний и услуг индустрии красоты и здоровья. Начнем с

несетевых⁶⁴.

Первый тренд – специализация компаний. Если раньше на рынке индустрии красоты и здоровья (Н&В) существовали в основном многопрофильные учреждения, то сейчас наблюдается тенденция к сужению специализации компании. Позиционирование на основе специализации в настоящее время – один из показателей конкурентоспособности компании. Как утверждает Я. Ашихмин, к.м.н., терапевт, кардиолог, организатор здравоохранения, «специализация позволяет компании позиционировать себя экспертами в определенной специальности и вырабатывать большой опыт по определенной тематике»⁶⁵. Среди узкоспециализированных компаний в сфере Н&В можно выделить: spa-центры, клиники пластической хирургии, школы рационального питания и другие.

Второй важный тренд – продвижение не компаний и не услуг, а конкретных специалистов. По Т. Питерсу, начинается эпоха «Я-брендов»⁶⁶, и сегодня репутацию должны строить не только конкретные компании, но и работающие в них специалисты. Врач является лицом компании, поводом обращения в клинику. «Бренды» врачей активно продвигаются учреждениями косметологии и здравоохранения в сети Интернет (на сайтах, в социальных сетях), а также в самих компаниях: в учреждениях нередко дают визитку не компании, а конкретного врача в компании.

Третий тренд – персонализация коммуникации. Возможности интернет-технологий позволяют сегодня четко сегментировать аудиторию в онлайн-пространстве посредством настройки ретаргетинга. Обращения становятся персонифицированными.

Следующий тренд - ориентация на клиентский сервис. Успешность

⁶⁴ Н. В. Вылегжанина. Тренды сетевого продвижения компаний и услуг в сфере Health&Beauty. Журнал «Век информации», № 2, т. 2. 2017 г. С. 234-236. Материалы 56-го международного научного форума «Медиа в современном мире». Петербургские чтения.

⁶⁵ Cossa.ru: <http://www.cossa.ru/trends/147184/> (Дата обращения: 10 апреля 2017 года)

⁶⁶ Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью. М, 2012. 240 с.

компании давно уже определяется комфортом для клиента, но сегодня потребители стали еще более требовательными. Качественным услугам должен соответствовать высокий уровень сервиса. Поскольку недовольный клиент способен увести из компании еще десятки клиентов, особое внимание стоит уделять кризисным коммуникациям, умению предотвращать или регулировать конфликтные ситуации.

О. Кайнара, руководитель агентства по медицинскому маркетингу «Симметрия Medical», выделяет популярность медицинских гаджетов как современный тренд. По мнению McKinsey, «мониторинг состояния здоровья пациентов приведет к сокращению затрат на лечение хронических заболеваний на 10-20%, издержки на административную работу могут сократиться на 60-75%»⁶⁷. Специалистам в сфере красоты и здоровья важно активно использовать медицинские гаджеты в своей практике.

Рассмотрим сетевые тренды продвижения⁶⁸. Первый тренд, который можно выделить, - активное использование социальных приложений. Для крупных компаний в сфере красоты и здоровья уже стало привычным общаться через «ВКонтакте», Facebook или Twitter. Но лишь немногие начали давать возможность общаться через привычные людям приложения: WhatsApp, Telegram, Viber, Skypu.

Интересность контента – еще один тренд времени. Тренд не совсем новый: о новых подачах, новых способах передачи информации говорят уже давно. Однако этот тренд будет развиваться и совершенствоваться еще долгое время. В качестве примера можно привести комикс о прививках, где создатели преподнесли сухую информацию в визуальном, интересном виде⁶⁹.

Следующий тренд - оптимизация под мобильные устройства (mobile

⁶⁷McKinsey.com: <http://www.mckinsey.com/global-locations/europe-and-middleeast/russia/ru/latest-thinking/smart-computers>

⁶⁸ Н. В. Вылегжанина. Тренды продвижения компаний и услуг индустрии красоты и здоровья. Электронный сборник докладов с XXIV международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (10-14 апреля 2017 г.)

⁶⁹ Комикс о прививках // S-privivkami.livejournal.com URL: <http://s-privivkami.livejournal.com/3360.html> (Дата обращения: 18.02.17)

marketing). Данный тренд также не является абсолютно новым, однако все еще актуален. Исследование от “Яндекс” демонстрирует, что в ближайшем будущем мобильные устройства почти полностью заменят компьютеры⁷⁰. В Америке пациенты клиник активно используют цифровые медицинские устройства. При этом почти треть людей, загружающих на свои смартфоны медицинские приложения, делают это по рекомендации своего врача⁷¹.

Актуальным становится разработка мобильных приложений учреждениями индустрии красоты и здоровья. Активно примеряется технология augmented reality: например, создание приложения, где клиент может “наложить” на свое лицо новый нос, губы и другое. Интересным примером того, как сложные мобильные приложения могут стать основой новых медицинских сервисов является приложение Ginger.io, которое предоставляет возможность людям с депрессией и приступами тревожности возможность отслеживать свое настроение и делиться этой информацией с врачом.

Популярность видео-контента – следующий тренд. В России онлайн-видео смотрит 47% населения, что составляет 69,3 млн. человек⁷². Видеосервисы в нашей стране непрерывно растут за счет развития мобильного интернета и новых технологий. В большинстве российских клиник видео-формат представлен YouTube-каналом с презентацией организации, её специалистов, услуг. В США этот формат уже давно развивается и совершенствуется.

Актуальным трендом продвижения становится Digital Storytelling.

⁷⁰ Развитие интернета в регионах России // Yandex.ru URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016 (Дата обращения: 18.02.17)

⁷¹ Адаптация потребительских медицинских устройств в 2016 году достигла переломного момента // Evercare.ru URL: <http://evercare.ru/rock-health-adoption-2016> (Дата обращения: 22.02.17)

⁷² Initiative: как пользователи смотрят онлайн-видео в России и мире // Sostav.ru URL: <http://www.sostav.ru/publication/initiative-kak-polzovateli-smotryat-onlajn-video-v-rossii-i-mire-23957.html> (Дата обращения: 18.02.17)

Сторителлинг — это искусство рассказывания историй, а диджитал сторителлинг — рассказ историй с использованием компьютерных средств⁷³. Многие производители косметики и оборудования создают научную легенду (историю) выводимым на рынок новинкам. Но очень часто такой маркетинг бывает провальным, потому что возникает несоответствие декларируемых свойств ожидаемым эффектам⁷⁴. Основатель Storyworks.in Индранил Чакраборти выяснил, какую финансовую прибыль приносит компании сторителлинг: технология позволяет возвращать в 28 раз больше, чем было инвестировано, ну а точная прибыльность сторителлинга — €17 за слово⁷⁵.

Особая разновидность сторителлинга - transmedia storytelling. Суть трансмедийного повествования историй заключается «в распространении контента посредством множества различных каналов коммуникации (СМИ), а также средств коммуникации (мультиплатформенность), с тем чтобы доставить уникальную информацию, содержащую персональное сообщение, через каждый канал синхронно для обеспечения максимального охвата/вовлечения аудитории»⁷⁶.

Еще один тренд в данной сфере — телемедицина. В 2016 году было объявлено о законопроекте по телемедицине. Телемедицина - это удалённая консультация с врачом. Также это любые дистанционные взаимодействия в сфере здоровья. Если в России этот тренд еще только зарождается, в США он уже давно успешно внедрен: использование телемедицины на базе видеотехнологий увеличилось в 3 раза по сравнению с 2015, при этом почти треть

⁷³ Диджитал сторителлинг // Тревел журналистика. (Сайт: Treveljurnalistika.wordpress.com) URL: <https://treveljurnalistika.wordpress.com/диджитал-сторителлинг-2/> (Дата обращения: 12.12.16)

⁷⁴ Связь между красотой и успехом в России сильнее, чем где-либо // Merz.ru URL: <http://www.merz.ru/news/cvyaz-mezhdu-krasotoy-i-uspekhom-v-rossii-silnee-c/> (Дата обращения: 22.02.17)

⁷⁵ Новичихина Д. Digital storytelling: как рассказывать истории своей аудитории // (Сайт: Rb.ru) URL: <http://rb.ru/opinion/storytelling/> (Дата обращения: 12.12.16)

⁷⁶ Хисамов Т. 5 трендов в PR, которые будут важны в 2016 году // Sostav.ru: реклама маркетинг pr. (Сайт: Sostav.ru) URL: <http://www.sostav.ru/publication/5-trendov-v-pr-kotorye-budut-vazhny-v-2016-godu-20482.html> (Дата обращения: 12.12.16)

таких визитов оплачивалась пользователями самостоятельно⁷⁷.

Также рассмотрим мнения некоторых экспертов отрасли относительно используемых инструментов продвижения услуг и компаний индустрии красоты и здоровья. Например, Виктор Кухарский, креативный директор РА "ИМА-пресс", делаясь собственным опытом в индустрии веллнесс, считает, что к основным принципам продвижения услуг красоты и здоровья относятся адресность и эмоциональность сообщения⁷⁸. Особо важно, подчеркивает автор, чтобы сообщение достигло именно тех людей, которые смогут на него отреагировать (то есть прийти в центр/клинику/салон), и несло соответствующее настроение, чтобы этим людям захотелось отреагировать. Маркетолог Геральд Зальтман убежден, что процесс принятия решения о покупке на 95% происходит в подсознании человека, поэтому нужно обращаться именно к эмоциям своих потенциальных клиентов⁷⁹.

Наиболее эффективными каналами продвижения товаров/услуг компании в сфере веллнесс вышеупомянутый эксперт В. Кухарский считает наружную рекламу рядом с компанией, direct mail, а также BTL-акции, рассчитанные на работающих неподалеку людей. Реклама в прессе в данном случае, по мнению эксперта, неэффективна, так как нужен целевой охват по географическому признаку, а местные СМИ обычно интересуют ЦА другой категории достатка. Ориентация на аудитории разного уровня дохода выражается в принципах креатива для рекламы: для категории super VIP акцент будет делаться на престижность услуги, а, например, в категории средний + будут важны доступные цены и широкий спектр услуг. После того, как удалось привлечь клиента, важно его удержать, для этого можно

⁷⁷ Kathleen McGuire Gilbert. Rock Health: Nearly half of consumers embrace digital health tools // Healthcaredive.com URL: <http://www.healthcaredive.com/news/rock-health-nearly-half-of-consumers-embrace-digital-health-tools/432459/> (Дата обращения: 20.02.17)

⁷⁸ Wellness в массы, или изучаем философию нового времени // KlubOK.net. (Сайт: klubok.net) URL: <http://www.klubok.net/article2243.html> (Дата обращения: 13.11.16)

⁷⁹ Новичихина Д. Digital storytelling: как рассказывать истории своей аудитории // RusBase. (Сайт: Rb.ru)URL: <http://rb.ru/opinion/storytelling/> (Дата обращения: 12.12.16)

использовать разнообразные discount- акции и программы лояльности⁸⁰.

Профессор Д. П. Гавра⁸¹ выделяет в качестве аудитории индустрии красоты и здоровья средний класс, молодежь и элиты (тех, кто давно уже живет в цифровом мире Web 2.0). Все они умеют использовать многофункциональные гаджеты, имеют аккаунты в социальных сетях, пользуются мобильными приложениями. Поэтому Д. П. Гавра выделяет digital-инструменты в качестве основных. Исследователь поддерживает концепцию ИМК, отмечая важность интеграции классических инструментов, характерных для этапа Web 1.0 (сайтов, сопровождаемых активным SEO и e-mail-рассылками), с относительно новыми инструментами формата Web 2+ («комплекс интегрированных решений по продвижению брендов health and beauty enterprises через сообщества в социальных сетях с использованием big data и геосервисов, мобильные приложения, онлайн-видео, цифровой сторителлинг, таргетированную цифровую геймификацию, дополненную реальность»⁸²). Исходя из специфики целевых аудиторий, Д.П. Гавра уточняет, что в SMM-продвижении в социальных сетях стоит акцентировать внимание на индивидуальных ценностях продвигаемой услуги или товара, а не на маркетинге, связанном с ценовой политикой.

Также могут помочь в продвижении услуг красоты и здоровья следующие инструменты: нативная реклама, продвигаемые посты в Twitter, мотивация блогеров и спонсоринг сообщений в социальных сетях. Все еще эффективны инструменты продвижения групп в социальных сетях (особенно при их комбинации с таргетированными программами социальной ответственности). Отдельно исследователь выделяет мультиплатформенную интеграцию, в основе которой - высококачественный контент: «когда, скажем, Facebook на основе big data позволяет выявить сегментированные

⁸⁰ Wellness в массы, или изучаем философию нового времени // KlubOK.net. (Сайт: klubok.net) URL: <http://www.klubok.net/article2243.html> (Дата обращения: 13.11.16)

⁸¹ Д. П. Гавра. Интеграция инструментов digital коммуникации в индустрии здоровья и красоты. Журнал «Век информации», № 2, т. 2. 2017 г. С. 236-237. Материалы 56-го международного научного форума «Медиа в современном мире». Петербургские чтения.

⁸² См. там же.

информационные и эмоциональные потребности аудитории, а затем эти потребности удовлетворяются в форматах цифрового сторителлинга в блоге компании, онлайн-видео на YouTube канале или нового инструмента геймификации»⁸³.

Стоит отметить, что никакой из инструментов коммуникации с клиентами не будет приводить к желаемым результатам без процесса сбора и анализа данных. Отсутствие аналитики в маркетинге - одна из глобальных причин закрытия компаний. Важно знать своего клиента: по какому каналу коммуникации он узнал о компании, сколько времени пробыл на сайте/блоге/в социальной сети, насколько был активен (лайки, комментарии, вопросы) и прочее. Аналитические отчеты помогут оптимизировать процессы коммуникации, совершенствовать выбранные каналы и значимость каждого из них, контент, позиционирование и многое другое.

Относительно трендов продвижения новых услуг индустрии красоты и здоровья можно сказать, что данный аспект практически не рассмотрен в работах отечественных и зарубежных исследователей. В этой связи представляет интерес мнение практиков продвижения компаний, в том числе работающих в индустрии красоты и здоровья, к которым автор работы обратится в следующей главе.

Выводы

В последние годы индустрия красоты и здоровья особенно быстро растет и развивается за счет расширения целевой аудитории, увеличения уровня одобрений и обращений, уменьшения возрастных границ; за счет научно-технического прогресса и высокого спроса на данные услуги.

Красота и здоровье - это показатель статуса человека, его успешности в обществе. Основным игроком международного рынка в сфере красоты и здоровья являются США. Однако борьба за лидирующие позиции в сфере Н&В серьезная, и Россия медленно, но поднимается в рейтинге наиболее

⁸³ См. там же.

развитых стран индустрии. Россия развивает рынок в основном за счет освоения зарубежных методик, используя в большей степени импортные средства ухода и оборудование. Однако качество услуг в области Н&В достаточно высокое, а опыт специалистов - большой.

Санаторий во многих научных и специализированных источниках рассматривается как составляющее СПА, поскольку он удовлетворяет те же потребности, что и сама индустрия красоты и здоровья. Санаторий может сочетать в себе и спортивно-оздоровительные технологии (фитнес, правильное питание), и отдельные направления эстетической медицины (например, детокс, программы похудения), и спа-процедуры. По этим причинам автор работы рассматривает санаторий как игрока рынка красоты и здоровья.

Отношение к красоте и здоровью в разные времена было различным, что обусловлено экономическими, религиозными, философскими и другими аспектами человеческой жизнедеятельности. Понять и адекватно оценить современные смыслы и транслируемые послы в индустрии красоты и здоровья мы можем только после изучения ее исторического развития.

Существует множество тенденций в индустрии красоты и здоровья, которые можно разделить на три группы: связанных с клиентами, связанных с деятельностью компаний, связанных с самой отраслью. Большинство тенденций являются совсем не новыми для стран зарубежья. Однако в России большинство из них только начинают внедряться и прогрессировать.

Стейкхолдеров отрасли Н&В огромное множество. Из стейкхолдеров, которые не являются универсальными для бизнеса в целом, можно выделить: бизнес-партнеров (производителей специального оборудования; архитектурные студии и пр.), органы государственной власти (Федеральное медико-биологическое агентство и Росздравнадзор), союзы и ассоциации в индустрии красоты и здоровья (Национальное общество мезотерапии, Совет «Национальной Ассоциации Загара» и пр.), специализированные медиа (медиа для потребителей, для специалистов индустрии, для управляющих,

неспециализированные деловые медиа), организаторы специализированных ивентов (например, InterCharmProfessional).

Инновационные технологии в сфере красоты и здоровья - это обязательный элемент развития отрасли. Можно выделить следующие признаки инновационных услуг: новизна или значимость изменений; неопределённость и риск; время нахождения на рынке; высокая цена; конфликтность; недоверие клиентов к новым услугам; сложность в продвижении. Инновации в индустрии красоты и здоровья можно классифицировать по основным направлениям деятельности в рамках отрасли.

Среди трендов продвижения компаний и услуг индустрии выделяются сетевые (диджитал и трансмедиа сторителлинг и пр.) и несетевые (телемедицина, персонализация и пр.). Эксперты называют следующие инструменты продвижения в индустрии: наружная реклама рядом с компанией; direct mail; BTL-акции, рассчитанные на работающих неподалеку людей; сочетание сайтов с SEO и e-mail-рассылками с продвижением сообществ в социальных сетях с использованием big data и геосервисов, мобильных приложений, онлайн-видео, цифрового сторителлинга, таргетированной цифровой геймификацией, дополненной реальностью. При продвижении обязателен процесс сбора и анализа данных.

Стоит отметить, что продвижение именно инноваций в индустрии красоты и здоровья – аспект, не затронутый современной наукой, поэтому необходимо либо адаптировать инструменты продвижения услуг индустрии в целом к инновациям в частности, либо опираться на мнения практиков, что будет сделано во второй главе.

Глава II. Особенности коммуникационной деятельности санатория N

2.1. Анализ коммуникационной политики санатория N

2.1.1. Описание субъекта, его миссии и предоставляемых услуг

В предыдущей главе было выявлено, что санаторий является субъектом индустрии красоты и здоровья. В данной главе будет проанализирована деятельность санатория N, коммуникационная политика которого является предметом исследования магистерской диссертации.

Санаторий N, расположенный в Ленинградской области, – один из немногих заведений подобного типа, которые предоставляют инновационные услуги. Он открылся на базе одноименного горнолыжного курорта в 2010 году. Собственником и создателем этого проекта является Гордин Александр Викторович, кандидат технических наук, автор более 15 научных работ и более 30 изобретений (в т.ч. по технологии структурирования соков, производства гомеопатических зубных паст и бактерицидной гигиенической бумаги), председатель совета директоров одноименного с санаторием горнолыжного курорта. Курорт расположен на Карельском перешейке в сосновом лесу у озера «Красное», на северном склоне горы Залесной в 90 км от г. Санкт Петербурга. Озеро «Красное» является памятником природы, оно охраняется государством. Вода этого озера имеет уникальный химический состав и обладает лечебными свойствами. Благодаря высокому содержанию марганца, меди и железа, оно приобретает красноватый оттенок. При проведении комплексных исследований озера «Красное» были подтверждены бактерицидные свойства воды. Команда по продвижению компании состоит непосредственно из собственника компании, исполнительного директора, коммерческого директора, а также части сотрудников санатория, которые являются обслуживающим персоналом (например, фитнес-тренер санатория также участвует в принятии решений относительно маркетинга).

В продвижении любой компании важную роль играет миссия. Отметим, что на сайте санатория N нет четкого обозначения, выделения миссии. Поэтому автор исследования предположил, что миссией санатория является следующий текст:

«Мы – энтузиасты эндозкологического и энергетического очищения организма. Мы четко придерживаемся натуротерапевтических методов лечения без использования химических препаратов. Мы свято верим в то, что организм человека – самое совершенное создание во Вселенной с высочайшей степенью самовосстановления и саморегуляции. И задача врачей – помочь природе самой справиться со своей болезнью».

Важно, что эта информация находится не на главной странице, а на странице «О санатории» и не в первом блоке страницы. Хотя это важная информация, которую компании имеет смысл транслировать потребителю на этапе знакомства.

Разбор миссии строился по классической схеме ответов на вопросы, на которые компания должна ответить при составлении миссии (Приложение 3, пункт 1). Автор работы заносил предполагаемые ответы, опираясь на текст существующей миссии. Также была создана таблица анализа миссии и ее оценка по конкретным критериям (Приложение 3, пункт 2).

Достоинство миссии заключается в том, что в ней в целом отображены главные преимущества и ценности санатория: уникальная методика, природные условия, оздоровление организма без медикаментозных препаратов. Но недостаток существующей миссии заключается в сложности её восприятия: сложные конструкции, большой объем. Поэтому целесообразно её скорректировать. Рекомендации по коррекции миссии будут представлены в 3-й главе диссертации.

Услуги санатория N обладают признаками инновационных услуг, которые выявил автор магистерской диссертации в первой главе. Они являются новыми на рынке; предоставление их – это риск, так как не все

понимают сущность методики ЭРЛ, не все готовы сразу же попробовать эту услугу; санаторий N и его услуги – существуют на рынке относительно недавно; цены на детокс-программы достаточно высоки; услуги санатория вызывают у многих недоверие в силу негативного отношения к понятию «детокс»; руководство компании имеет сложности в продвижении услуг санатория.

Санаторий N – единственное учреждение подобного типа в Ленинградской области, использующее в своей работе уникальный метод эндоэкологической и энергетической реабилитации (ЭРЛ). Эта методика является инновационной в нашей стране, используется небольшим числом субъектов рынка. Метод эндоэкологической и энергетической реабилитации (ЭРЛ) заключается в детоксикации всего организма в целом на уровне межклеточного пространства, а не только в очищении печени, кишечника, почек – отдельных органов и систем человека. Метод ЭРЛ одобрен Минздравом РФ, удостоен Государственной премии и международных наград. ЭРЛ запускает процессы саморегулирования и самовосстановления организма, в результате чего наступает оздоровление и излечение болезней без дополнительных воздействий; похудение, омоложение, повышение иммунитета, избавление от хронической усталости и стресса также являются важным результатом эндоэкологической и энергетической реабилитации. Также в санатории активно используется комплекс SPA-процедур, все виды массажа, косметология, гирудотерапия и многие другие услуги, многие из которых также можно назвать инновационными. При помощи уникальной методики и уникального природного окружения, включая марганцевые воды озера Красное, лечение в санатории дает эффект очищения и оздоровления организма естественными способами, улучшения физической формы. Главным результатом очищения организма является его дальнейшее самовосстановление и самоизлечение, а также естественное похудение (снижение веса на 3-12 кг).

2.1.2. Анализ целевой

аудитории санатория N

Формирование представления о портретах целевых аудиторий базировалось на анализе данных анкет за период с октября 2016 по октябрь 2017 (за 1 год), которые заполняют пациенты после прохождения программы. Выборка анкет производилась случайным образом. Анкеты, которые не заполнены на 80% и не несут сведений о санатории и личных ощущениях пациента, заменялись на более содержательные. Анкета состоит из базовой информации о клиенте (имя, пол, возраст, город, дата заполнения анкеты) и 18-ти вопросов (Приложение 3, пункт 3). Второй доступный источник информации о целевой аудитории – статистика посещений и активности в группе социальной сети «ВКонтакте» санатория N.

По данным анкетирования получаем следующую информацию по социально-демографическим характеристикам аудитории: ядро целевой аудитории по половому признаку составляют женщины, по возрасту можно выделить три лидирующие группы:

- 41-55 лет – 46%
- 56-65 лет – 20%
- 31-40 лет – 16%

Социально-демографические характеристики аудитории



Рис. 1. Пол целевой аудитории

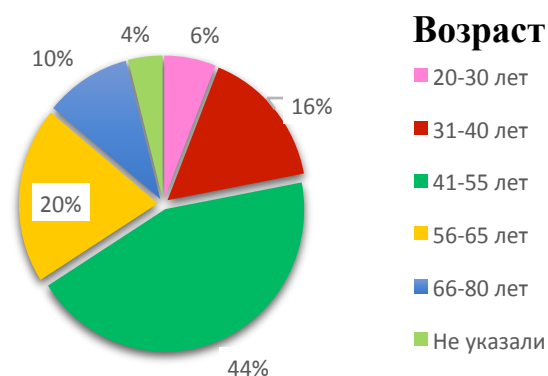


Рис. 2. Возраст целевой аудитории

По географии преобладающее большинство – жители Санкт-Петербурга, Москвы и всей России в целом (из разных городов).



Рис. 3. География пациентов

Далее разберем статистику группы санатория N в социальной сети «ВКонтакте».

1. График целевых групп по половому и возрастному показателю

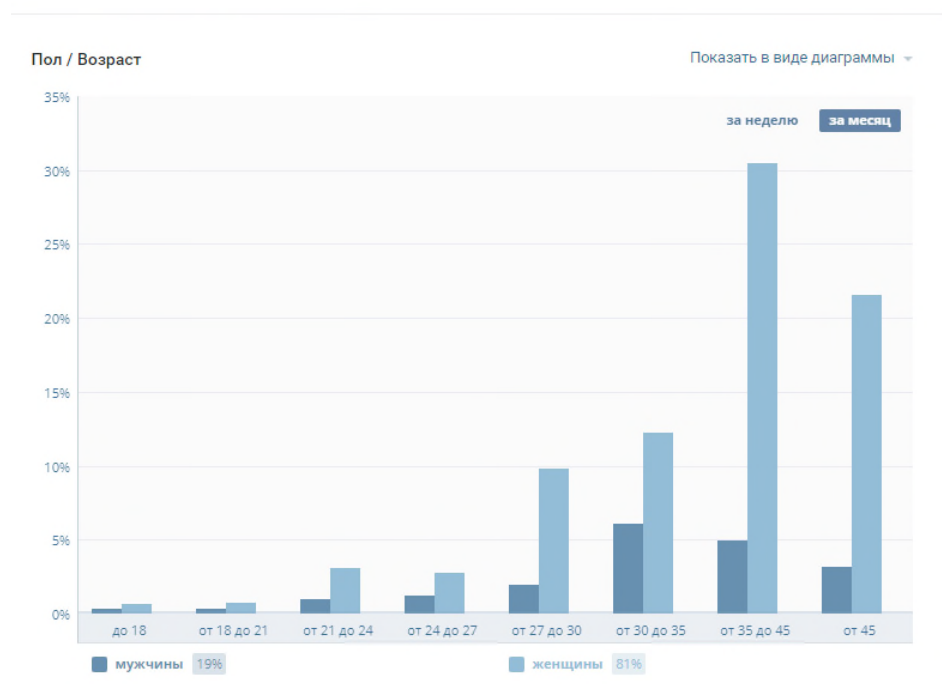


Рис. 4. Статистика группы санатория А в социальной сети «ВКонтакте»

На приведенной диаграмме мы видим:

- большинство пользователей Вконтакте, подписанных на санаторий, - женщины (81 %), меньшая часть – мужчины (19 %);
- возрастные целевые группы: от 35 до 45 лет (самая многочисленная группа), от 45 и выше лет – следующая по количеству людей группа, значительно меньшая по составу – группа людей от 30 до 35 лет, еще меньшая – от 27 до 30 лет, далее от 24 до 27 лет, от 21 до 24 лет, от 18 до 21, до 18.

2. Графики участников группы санатория А Вконтакте по локации

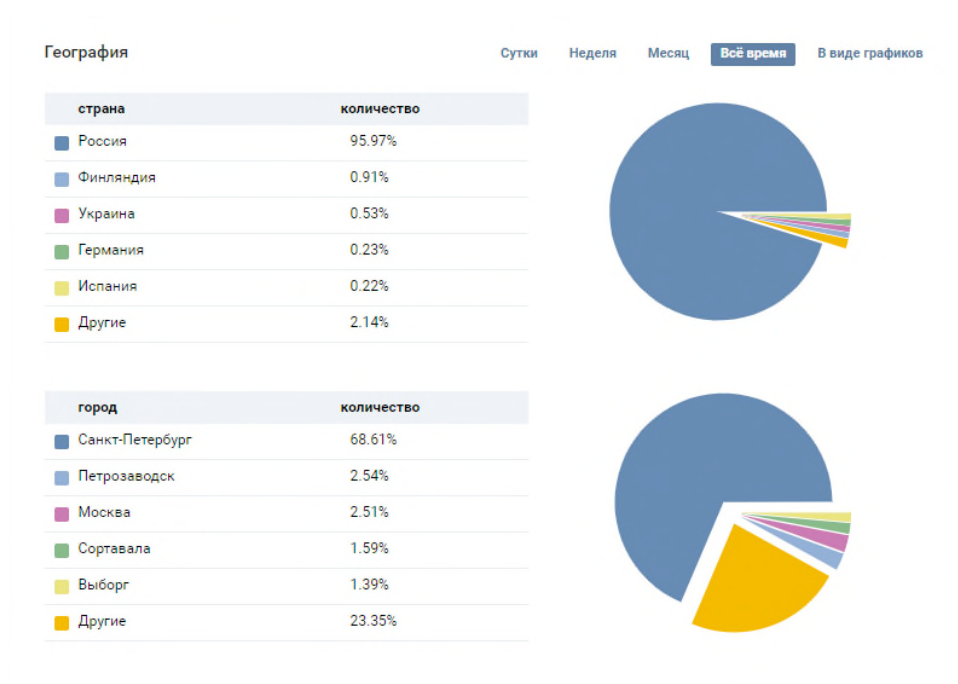


Рис. 5. График целевых групп по половому и возрастному показателю

Из приведенного графика мы видим:

- большая часть людей – граждане РФ, также в числе участников есть представители других стран (Финляндия, Украина, Германия, Испания, другие). Однако всегда стоит учитывать погрешность подобной статистики;
- большая часть аудитории РФ – представители Санкт-Петербурга, меньшая – другие города (Петрозаводск, Москва, Сортавала, Выборг, другие).

По данным статистики группы Вконтакте, большая часть участников группы – представители РФ, из Санкт-Петербурга. Но также есть представители других городов и стран. Поэтому важно говорить об уникальности места, чтобы увеличить клиентов с других локаций. Для жителей Санкт-Петербурга важно местоположение, близость к городу.

Таким образом, данные анкет реальных пациентов и данные статистики активности потенциальных пациентов в группе Вконтакте совпали. Ядро целевой аудитории по половому признаку составляют женщины, по возрасту можно выделить три лидирующие группы: 41-55 лет, 56-65 лет, 31-40 лет. В качестве обобщения была создана таблица с тремя главными целевыми аудиториями, с которыми и дальше можно работать и делать на них упор в коммуникации (Приложение 3, пункт 5).

2.1.3. Аудит официального сайта санатория N

Анализ сайта был сделан с учетом двух подходов: пользовательского, т.е. того, как видит сайт потенциальный пациент, и специализированного, с использованием «Карты ссылок» и «Карты кликов» Яндекс.Метрики.

Начнем с первого подхода (пользовательского). В Приложении 3, пункт 6 приведен расширенный постраничный анализ с объяснением каждого из недочетов, которые выделили потенциальные клиенты санатория N. Ниже приведены общие выводы по данному анализу.

Самыми распространенными недочетами на всех страницах сайта являются:

- слишком большой объем текста, что ухудшает восприятие страниц;
- имеет смысл на главной странице сократить информацию до короткого сюжета о санатории, выделить основные преимущества этого места;
- слишком мелкие и неавторские (из Интернета) фотографии, что снижает доверие к компании;

- много гиперссылок, большая часть из которых лишние, так как загромождают текст, ухудшают восприятие текста и логику поиска, а также сайта в целом;
- нагромождение и дублирование информации (важна лаконичность);
- мало инфографики: люди любят читать логично структурированный и дополненный текст наглядными картинками, видео;
- часто самая важная информация находится в самом низу страницы;
- отсутствие имиджевого видео о компании;
- не доработана мобильная версия (сбивается открытие файлов);
- в тексте встречается много смысловых противоречий: например, «единственный в своем роде», в то же время – «те же методики, что в Киваче» (противоречие);
- страница, где представлены специалисты санатория, нагромождена текстом, из которого сложно понять опыт и профессионализм работающих врачей. Кроме того, у некоторых специалистов нет фотографии, что сильно выбивается из общего контекста и невыгодно выделяется;
- программы представлены в формате списка. Стоит более ярко презентовать их, возможно, сопровождая фото-контентом или видео-контентом. Информация так будет восприниматься более понятно, целостно.

Следующий этап аудита– это анализ сайта по статистике Яндекс.Метрики. Анализ проводился по таким параметрам, как «Карта кликов» и «Карта ссылок». Это, во-первых, позволило определить, какие разделы и блоки сайта наиболее кликабельны и в какие блоки пользователь перемещается после просмотра определенной страницы, и, во-вторых, оценить страницы, которые на самом деле интересны пользователю. Общий анализ по карте ссылок всех страниц находятся в Приложении 3, пункт 7, карте кликов – в Приложении 3, пункт 8.

По таблице ссылок можно определить, какие ссылки на сайте пользуются спросом (наиболее кликабельны по ссылкам), а по каким ссылкам пользователь не проходит, то есть они ему не интересны (некликабельные ссылки). Например, в разделе услуг санатория Лечебные заболевания, Диагностика, Лечебные процедуры – некликабельные ссылки. Окно вопросов, Подписка на новости, 3Д тур по санаторию, Правовая информация в разделе Контактной информации – также некликабельны. Стоит подумать, а нужны ли все эти разделы на сайте. Может быть, имеет смысл отказаться от каких-либо полей, ведь они не работают, но сайт загромождают (например, подписка на новости или окно вопросов). Возможно, стоит представить их в иной форме, изменить их названия (например, не 3Д тур, а онлайн-прогулка по санаторию).

По карте кликов можно определить, на какие кнопки на сайте пользователь кликает наиболее часто (наиболее кликабельные кнопки), а по каким кнопкам пользователь не кликает, то есть они ему не интересны (некликабельные кнопки). Например, в разделе Меню сайта кнопка Методика является практически некликабельной. Лечебные программы и Цены (эти кнопки наиболее кликабельны). Кнопка Гостям – непонятна для пользователя, под «Гостями» может подразумеваться не посетитель/пациент санатория, а тот, кто приехал в качестве гостя на выходные, например. В разделе услуги санатория Лечение заболевания – некликабельная кнопка. Возможно, стоит изменить название кнопки. Блог специалистов санатория – некликабельная кнопка. Возможно, люди снова не понимают суть этого раздела (это внутренний блог для представителей санатория, или статьи от специалистов, или что-то еще). 3Д тур – некликабелен, возможно, стоит изменить название (онлайн-прогулка по санаторию) или визуально изменить кнопку. Вся правовая информация, ссылка на страницы Ютуб, Инстаграм, Фейсбук – практические некликабельные кнопки. Может быть, правовую информацию размещать на отдельной страничке, чтоб не нагромождать информацией другие. Странички в социальных сетях нужно развивать и

продвигать, чтоб пользователю хотелось на них переходить. Очевидно, именно группа Вконтакте – самая популярная у пользователей (потребители санатория используют ее как основную). Окно вопросов, Подписка на новости и Познавательные статьи – некликабельные кнопки. Возможно, стоит их убрать вовсе или оставить только на отдельных страничках сайта (например, Познавательные статьи на странице Специалисты, Окно вопросов – на странице Цены и Лечебные программы, подписка на новости – в разделе Цены и Контакты). Информация о рассрочке - некликабельна. Возможно, стоит оставить эту кнопку только в разделе Цены.

Кроме того, наиболее популярными по картам ссылок и кликов среди пользователей сайта являются следующие программы: Детокс Классик (базовая программа); Детокс - Лайт (облегченная программа оздоровления с элементами ЭРЛ, одна из самых дешевых программ); Детокс - Люкс (омолаживающий эффект); Детокс-Легкость (программа, направленная на похудение); Экспресс-похудение (похудение в короткие сроки, одна из самых дешевых программ); Антистресс. У остальных программ переходы на страницы с описанием либо отсутствуют совсем, либо единичны и нерегулярны. Эти данные позволяют предположить, что они не пользуются популярностью у потенциальных потребителей.

2.1.4. Анализ активности в социальных сетях санатория А

Санаторий N осуществляет коммуникации с реальными и потенциальными потребителями своих услуг в следующих социальных сетях: Вконтакте, Инстаграм, Фейсбук и Ютуб. Все социальные сети были проанализированы по следующим показателям: регулярность постов, тематика постов, визуальное оформление, скорость ответов на сообщения, плюсы и минусы ведения социальных сетей и другие. Временной промежуток анализируемых записей – 1 год (с ноября 2016 года по ноябрь 2017 года). Анализ социальных сетей находится в Приложении 3, пункт 9.

Можно сделать вывод о том, что из четырех социальных сетей три являются рабочими (Ютуб не ведется). Вконтакте, Фейсбук и Инстаграм – ведутся, но не регулярно и без упора на целевую аудиторию. Более того, информация во всех сетях дублируется. Тематика постов: информативная, о клиентах, отзывы (выкладывают ссылки на отзывы клиентов с сайта), поздравления с праздниками, побуждающие к покупке, события санатория, репосты со страницы курорта, опросы для подписчиков, ссылки на сайт и соц.сети. Визуальное оформление: фото клиентов, репосты со страницы в Вк курорта, видео-контент, скрины с сайта, фотографии из Интернета, фотографии клиентов из санатория (сделанные самой компанией). Основными минусами ведения социальных сетей являются: не удаляются посты рекламного содержания от конкурентов, нет ответа на вопросы клиентов на странице группы, ответы неоперативные, ошибки в пунктуации и орфографии в постах, нет реакции от лица представителей группы на негатив, использование в постах скриншотов с сайта вместо более приятной визуализации. Основными преимуществами ведения социальных сетей являются: рубрики о знаменитых посетителях, поздравления с праздниками; опросы, то есть интерактив с подписчиками; использование авторского фото- и видео-контента, но не всегда.

2.1.5. Анализ соответствия коммуникаций санатория А трендам отрасли и особенностям продвижения в индустрии красоты и здоровья

В первой главе были рассмотрены особенности отрасли красоты и здоровья, её тренды и тенденции. Если соотнести их с деятельностью санатория А, то получим:

✓ санаторий в данный момент следует ряду актуальных тенденций отрасли: комплексность оказываемых услуг, предоставление диагностических услуг, тенденции натуральности оздоровления (фито-бары, методика ЭРЛ, природные условия, отсутствие медикаментозного лечения), мода на гармонизацию жизни, просвещение и обучение клиентов здоровым привычкам: использование в программах элементов китайского самомассажа,

скандинавской ходьбы, лекции о методике ЭРЛ; персонализация: индивидуальный подход во всем (составление индивидуального пакета оздоровительных программ, диеты); мода на Anti-aig- и detox-программы: услуги диетолога (составление правильного режима питания), применение технологий снижения веса;

✓ санаторий не следует ряду важных тенденций: упрощение во всем (сложные названия процедур, большое количество программ, сложное представление контента на сайте и т.д.); использование «дегустаций» услуг как приятного бонуса для клиентов, как презентация новых или мало знакомых клиенту услуг; расширение целевой аудитории: возможно привлечение более расширенной ЦА (например, семейные программы или «детские спа» (kids' spa); коучинг в индустрии красоты и здоровья;

✓ существует ряд тенденций в продвижении субъектов индустрии красоты и здоровья, на которые в данный момент опирается санаторий: специализация компаний (санаторий говорит о детоксе как основном направлении деятельности); снятие проблем с клиента: персональные программы, диеты;

✓ существует ряд тенденций продвижения, которые санаторий игнорирует в данный момент: продвижение не компаний и не услуг, а конкретных специалистов; персонализация коммуникации; активное использование социальных приложений (Viber, WhatsApp, Telegram); интересность контента: вести коммуникационную политику в социальных сетях и на сайте, используя интересный контент (полезные статьи, авторские фотографии и видео и пр.); популярность видео-контента: нет имиджевого видео.

2.2. Выявление сильных и слабых сторон коммуникационной стратегии санатория N

Применяя методику SWOT-анализа, но ограничив ее лишь внутренней средой, нами был проведен анализ сильных и слабых сторон коммуникаций санатория на основании следующих показателей:

- результатов интервью с сотрудниками санатория;
- результатов интервью с руководителем агентства «СОТБИ», который много лет сотрудничает с санаторием N и знает особенности и нюансы работы;
- выводов специалистов по управлению онлайн-репутацией и работе с общественным мнением, контент-менеджеров, СЕО-специалиста, специалиста по контекстной рекламе и других сотрудников агентства «СОТБИ»;
- интервью с клиентами санатория N после прохождения ими программ оздоровления;
- результатов анкетирования клиентов санатория N, о которых частично говорилось при разборе целевой аудитории.

В ходе беседы с одним из клиентов санатория N было выявлено качество обслуживания и оздоровления. Приведем результаты его включенного наблюдения. Они помогут определить сильные и слабые стороны коммуникаций санатория N с упором на клиента.

Сильные стороны

1) Обслуживание номеров:

- хорошо, на совесть убирают.

2) Питание:

- вкусно, приятно удивило, что можно выбирать блюда из меню по своим предпочтениям. Эстетически приятная подача - подкупает и умиляет;
- в столовой играет ретро-музыка (песни, которые знают все) - это тоже создает уютную домашнюю атмосферу;
- работники столовой – внимательно и ненавязчиво ухаживают и обслуживают;
- вкусная кисломолочная продукция: ряженка, кефир и творог не кислые, их приятно пить и есть. Творог без сахара и соли – вкусный;
- приятно, что витамины выдают не как в больнице поштучно, а у каждого пациента личные баночки, которые потом выдаются домой;

- выдача бутилированной воды на сутки – это хорошая мотивация для пациента выпить её в течение дня, т.к. он понимает объем и осознает, что это достаточно легко сделать, разделив прием на несколько этапов.

3) *Организация физических нагрузок:*

- полезная утренняя разминка на свежем воздухе: эффективные упражнения, которые дают заряд бодрости на весь день, гармонию и спокойствие;

- интересный подход к организации дневного ЛФК, по возможности - скандинавская ходьба. Главная изюминка – врачи, медсестры и специалисты на своем примере показывают, как нужно правильно делать, обучают и наблюдают за успехами. Это мотивирует заниматься физическими нагрузками и легче преодолевать определённые барьеры. Кроме того, весело;

4) *Работа врачей и медсестер:*

- формируется впечатление дружного коллектива, что располагает, настраивает на позитивное оздоровление. Нет ощущения больницы и советского санатория. Милые и позитивные специалисты с чувством юмора, медсестры и врач быстро запоминают имена пациентов и на протяжении всего оздоровления обращаются по имени-отчеству, искренне заботятся о самочувствии каждого;

- замечательный врач-узист: во-первых, он сам по себе приятный, располагает, во-вторых, подробно объясняет и рассказывает о результатах обследования, в-третьих, смотрит аккуратно и деликатно;

- внимательная процедурная медсестра, которая делает очистительные клизмы (имя не запомнили, т.к. бейджа у неё не было, и она не представлялась). Хотя процедура малоприятная, но она делает осторожно, безболезненно и спрашивает о самочувствии;

- интересно узнавать от врача разные методики китайской медицины;

- сами процедуры и их последовательность в течение курса дают понимание и уверенность того, что врачи знают, что делают, весь процесс продуман до мельчайших деталей (через сколько, что и как правильно нужно делать), определенные стереотипы развеиваются. И после меняется взгляд на свое здоровье, тело и эмоциональное состояние.

5) *Атмосфера в санатории:*

- санаторий небольшой – это серьезное преимущество для тех, кто устал от города и не хочет ждать в очередях своих процедур. Индивидуальный дружелюбный подход;

- пациенты успевают познакомиться, т.к. часто пересекаются в столовой, на прогулках, лекциях и т.д.;

- при общении с врачами – понравилась мысль о том, что санаторий А – санаторий для тех, кто приятно и с пользой готов провести время, хочет поработать над своим здоровьем, телом и мыслями. Здесь не будет отдыха в шаблонном понимании: лежать, есть и ничего не делать. Основная задача – настроить организм на здоровую продуктивную работу, пополнить запасы истраченной энергии, трансформировать представление о здоровом питании (оно может быть вкусным). Следует отметить, что все пациенты сентябрьского заезда были изначально настроены на плотное расписание процедур и активное времяпрепровождение. Однако, эта идея нигде не транслируется;

б) *Обучение пациентов и допродажи услуг:*

- интересная первая вводная лекция про методику ЭРЛ, особенности биологических процессов и результаты очищения и оздоровления в санатории. Дает понимание пользы и результатов после прохождения программы;

- вводная экскурсия по санаторию полезна, т.к. помогает быстрее освоиться и ориентироваться в кабинетах. Плюс на этой экскурсии у пациентов уже есть возможность познакомиться друг с другом.

Замечания

1) Работа врачей и медсестер

- Медсестры и часть врачей не представляются. Это иногда затрудняло коммуникацию и ставило в неудобное положение, т.к. и бейджи есть не у всех.

- Медсестра, которая делает процедуру МОК, - чудесная, открытая, аккуратная и деликатная, умеет наладить коммуникацию и настроить на позитивный лад. Оборудование чистенькое, стерильно (по виду точно). Но несколько раз перед приемом проходила процедура у другого пациента, и когда подходишь к гинекологическому креслу, около него сыро (капли воды с зонда, который использовали до этого). Можно промочить носки, и все пациенты разные. Могут на это обратить внимание.

- Врач-косметолог милая женщина, но пациентки отметили, что не называет конкретных процедур и их стоимость на первичном приеме, некоторые почувствовали запах табака и были этим не совсем довольны.

- Не все врачи в своей речи используют слова «Наш» санаторий, «Мы» делаем общее дело, «Наша» программа, некоторые сотрудники сравнивают работу санатория N с клиникой Кивач. И в этом винить специалистов нельзя, это значит, что они не чувствуют серьезной эмоциональной привязки к санаторию и не идентифицируют себя, как его часть. Это стоит учесть в составлении плана по менеджменту и командообразованию.

2) Оснащение

- Принесли бракованный халат (на рукаве был порван). Дискредитирует уровень сервиса.

- В плохую погоду неудобно ходить на зарядку, т.к. пачкается хорошая спортивная обувь, которую потом, например, надеваешь для занятий в спортивном зале. Приходится либо мыть, либо надевать бахилы на улицу.

- Душно в спортивном зале при занятиях. На одной из тренировок присутствовало четыре человека, и уже чувствовалось, что не хватает кислорода.

- Зимой часть пациентов не приходит на утреннюю зарядку, т.к. тропинка к веранде не чистится, а в зале душно (по словам сотрудников санатория).

- Неудобно носить с собой расписание процедур, т.к. листок большой, не всегда есть возможность куда-то его положить. Особенно неудобно возрастным пациентам, которые не могут много информации запоминать, поэтому носят листочек с собой всегда. Могут оставить его на одной из процедур. Это вызывает дискомфорт и волнение, т.к. пациенты переживают за всё, лишь бы не пропустить.

3) Досуг

- В четверг и пятницу вечером есть свободное время, которое пациенты могут потратить на приятное общение друг с другом. Все пациенты сентябрьского заезда отмечали, что им не хватило небольшой развлекательной программы, на которой бы все собрались и пообщались, т.к. атмосфера в течение недели располагает к установлению приятельских отношений. Но досуг не организован, поэтому если собрался активный заезд, то его участники развлекают себя самостоятельно. Но есть и стеснительные пациенты, которых если пригласить, с удовольствием идут на контакт.

Приведем анализ анкет пациентов санатория А (исключая социально-демографические характеристики, которые были упомянуты при анализе целевой аудитории).

1) Какой основной результат Вы получили после прохождения курса лечения?

На графике (Приложение 3, пункт 4, Рис. 1) приведены десять самых популярных результатов от программы по ощущениям пациентов. Отметим, что пятеркой лидеров являются похудение, отдых, очищение, легкость, бодрость. К категории «Другие» - относятся результаты, которые

встречались единично. Например, прошла отечность, прошла аллергия, отмена гипотензивных препаратов, прошла боль в суставах и др.

2) Компетентность и доброжелательность медицинского персонала (Приложение 3, пункт 4, Рис. 2)

Делаем вывод о том, что пациенты достаточно высоко оценивают качество общения медсестер. Однако встречались подобные комментарии:

- больше разговаривать с пациентами и улыбаться;
- больше рассказывать и объяснять про процедуры.

Эти комментарии подтверждают то, что из-за нехватки полной информации об особенностях и пользе дополнительных процедур пациенты их не заказывают. И подтвердился комментарий о том, что (особенно медсестры) мало что рассказывают о своей специализации, опыте работы в санатории А. Аудитории интересно знать, кто заботится об их здоровье.

3) Ваш лечащий врач (Приложение 3, пункт 4, Рис. 3)

Пациенты достаточно высоко оценивают работу лечащих врачей. В комментариях большое количество слов благодарности. Одно из пожеланий – больше контактировать с пациентами.

4) Оцените работу диетолога (Приложение 3, пункт 3, рис. 4)

Основные пожелания и замечания относятся к рациону питания и низкому качеству продуктов. Изучив комментарии, делаем вывод о том, что пациенты хотят понимать и видеть отличие в питании при прохождении разных программ. Не наблюдая особой разницы, клиенты, видимо, считают, что им не уделили должного внимания и не составили индивидуального рациона питания.

5) Оцените работу персонала кафе и качества блюд (Приложение 3, пункт 4, рис. 5)

Работа персонала оценена достаточно высоко. Это говорит о том, что пациенты довольны и питанием, и качеством обслуживания. Из замечаний встречаются недовольство качеством продуктов и непонимание отличий питания разных программ, пожелания проводить кулинарные мастер-классы.

После окончания программы пациенты не знают, как придерживаться подобного питания в домашних условиях.

6) Кабинет массажа (Приложение 3, пункт 4, рис. 6)

Основная часть пациентов довольны посещением кабинета массажа. Сложно оценить действия конкретных специалистов, т.к. прием ведут два массажиста. Встречаются комментарии по вопросам оснащения кабинетов: поменять скрипучую кушетку, добавить музыку. И пожелание по совершенствованию услуги: добавить разные техники массажа.

7) Кабинеты СПА-зоны (ванна Кнейпа, сауны, обертывания) Приложение 3, пункт 4, рис. 7-8)

По данным графиков мы видим, что СПА-процедуры пользуются популярностью, и результаты оставляют положительные впечатления у пациентов. Наиболее популярной является процедура «Кедровая бочка», затем идет «Пилинг»; «Хамам», «обертывания» и «инфракрасная сауна» по популярности находятся на одном уровне. Из пожеланий – выдавать головные уборы для сауны, планировать больше времени на процедуры, точнее подготовку к ним и сборы после.

8) Кабинет врача-косметолога (Приложение 3, пункт 4, рис. 9)

По результатам данных анкет работа врача-косметолога из всех врачей имеет самый низкий рейтинг: есть и один, и два балла. 66% оставили данный параметр без оценки. Можем предположить, что эти пациенты либо не ходили на прием, либо не пожелали оставлять оценку.

Основные замечания и пожелания:

- отсутствие аппаратной косметологии;
- врач и назначения не вызывают доверия;
- небольшое количество приемных дней у врача;
- отсутствие музыки во время приема;
- добавить ароматерапию.

Далее рассмотрим в сравнении популярность основных процедур, которые входят в программы детокс: с 9 по 13 вопросы (Приложение 3, пункт 4, рис. 10).

По данным диаграммы, можно сделать вывод, что основная часть пациентов не посещала одну, а то и все приведенные процедуры. Особенно это касается кабинета гирудотерапии: 86% пациентов анализируемых анкет указали, что не воспользовались данной услугой. 60% - не заказывали услуги водолечебницы, 52% - не посещали физиотерапии. Причин сложившейся ситуации может быть много, но, по мнению автора, главными являются:

- индивидуальные особенности пациентов (показания и противопоказания), непереносимость некоторых процедур;
- слабое информирование пациентов о данных услугах со стороны администраторов и врачей. Возможно, сотрудники не донесли до пациентов, которым эти процедуры показаны, пользу и значимость услуг для них лично.

Приведем комментарии пациентов, которые были на гирудотерапии:

- установить более удобные лежаки;
- проветривать кабинет перед началом сеанса.

Следующий блок вопросов будет включать в себя оценку работы администраторов, постовой службы и качество уборки номеров (Приложение 3, пункт 4, Рис. 11).

Можно сделать вывод о том, что отличную оценку наибольший процент опрошиваемых поставил администраторам; постовой службе за работу ниже четырех баллов не поставили; службе уборки номеров поставили от пяти до одного балла. В основном жалобы на не совсем добросовестную уборку номеров, неприятный запах полотенец, грязные окна. Независимо от этого, 70% опрошенных поставили 5 баллов за качество уборки номеров.

Проанализируем ответы на два последних вопроса анкеты.

17) Оцените материально-техническое оснащение (Приложение 3, пункт 4, рис. 12)

58% опрошенных считают, что санаторий оснащен оборудованием, техникой и всем необходимыми для комфортного отдыха на пять баллов. Помимо тех замечаний и предложений, которые были прописаны ранее, добавим интересные и полезные мысли:

- добавить информацию в номера о фитобаре и аппарате ионизированной водой (что, когда и для чего принимать);
- добавить гель для душа/шампунь в номера.

18) Откуда Вы узнали о нашем санатории?



Рис. 6. Источники знакомства с санаторием

По данным графика, «Интернет» — это основной источник, откуда пациенты узнают информацию. Безусловно, это очень обширное понятие и не дает конкретики для четкого понимания источника прихода, тем не менее, это позволяет понять приоритеты поиска.

Помимо личной мотивации пациента искать информацию через Интернет, другой причиной столь низких показателей таких каналов как «СМИ/реклама», является слабое использование их в продвижении санатория.

В Приложении 3, пункт 10 приведены сильные и слабые стороны санатория, выявленные по 15 ключевым параметрам. Ниже изложены тезисные ключевые достоинства и недостатки, влияющие на работу санатория А.

Сильные стороны:

- свойства услуги: использование методики эндозэкологической и энергетической реабилитации (ЭРЛ);
- уровень лояльности высокий, т.к. побывавшие хотя бы раз пациенты возвращаются в санаторий повторно;
- восприятие торговой марки: положительные ассоциации: уютный спокойный отдых, индивидуальный подход, эффективная методика оздоровления и др.;
- потребительские качества услуг: высокое качество оказываемых услуг, результативная методика очищения, продуманные и безопасные программы для оздоровления организма;
- стоимость услуг: ниже, чем в клинике “Кивач” (данная клиника представителями санатория А считается главным конкурентом на рынке);
- ассортиментный ряд широкий и разнообразный;
- уникальные технологии и патенты: использование методики эндозэкологической и энергетической реабилитации;
- персонал и интеллектуальный капитал;
- расположение услуги, компании: уникальные природные условия; удобное расположение;
- рекламные услуги и продвижение компании: на сегодняшний день санаторий продвигается преимущественно в онлайн-среде (контекстная реклама; SEO-продвижение; управление репутацией на форумах и сайтах с отзывами и др.).

Слабые стороны:

- уровень осведомленности потенциальных клиентов об услуге/компании: потенциальные клиенты слабо информированы о санатории, методике, услугах и программах;
- восприятие торговой марки: отрицательные ассоциации в целом о методике и программе детокс (потенциальные пациенты сами программу не проходили и не знакомы с санаторием лично);

- упаковка и внешний вид: по результатам анализа официального сайта описание услуг, верстка и дизайн не способствуют формированию доверия к услуге;
- стоимость услуг: более низкую стоимость за аналогичную услугу можно рассматривать как достоинство, так и недостаток для бизнеса, т.к. в перспективе может возникнуть необходимость приспосабливаться к среднерыночным ценам, как следствие, повысится чувствительность целевой аудитории к цене — это неактуальный и неэффективный в перспективе аргумент;
- ассортиментный ряд: большое количество программ, в которых люди теряются и не до конца понимают, в чем уникальность/отличие каждой из них. Непродающие названия программ (например, «Золотая осень» - программа для пожилых людей);
- персонал и интеллектуальный капитал: текучка персонала; на сайте в разделе «Специалисты» профессионализм и уровень врачей не считается;
- уровень дистрибуции: низкий охват стратегически важных каналов распространения услуги (врачи, каталоги, партнерство с туроператорами, офлайн-реклама);
- возможности к инвестированию: на сегодняшний день невозможность инвестиций на уровне и выше среднерыночного в продвижение санатория;
- рекламное сопровождение и продвижение: отсутствие офлайн-продвижения; нерегулярная email-рассылка;
- используемые технологии, повышающие эффективность работы: лишь малая часть процесса автоматизирована.

2.3. Анализ конкурентов санатория N

Всех конкурентов санатория N глобально можно разделить на прямых и косвенных. Прямые – это санатории, клиники, центры, другие

субъекты рынка, которых потребитель выбирает именно из-за удовлетворения потребностей в оздоровлении, восстановлении, очищении, похудении, санаторном отдыхе. Косвенные – те субъекты, которые конкурируют с санаторием N по каким-то конкретным, не совсем санаторным параметрам: например, наличие на территории той или иной базы отдыха оборудованного пляжа, туалетов, кафе, развлекательной программы, зоны спортивного отдыха (все эти параметры выявлены путем опроса потребителей, которые отдали предпочтение поездке в санаторий N за счет именно этих преимуществ несанаторного отдыха, благодаря им, узнав про сам санаторий). То есть те базы отдыха, спортивные курорты, которые находятся рядом с санаторием, так или иначе конкурируют с ним по несанаторным параметрам, мы не берем в расчет.

Прямых конкурентов также можно поделить на группы:

Группа 1. Субъекты со схожими санаторными программами:

- санаторий Зеленый городок (Московская область),
- санаторий Сестрорецкий курорт (СПб, Сестрорецк),
- Балтийский берег (СПб, Зеленогорск),
- Кивач (Карелия),
- Русь (Сочи),
- клиника доктора Хюннинен (Крым, Алушта),
- клиника Verba Mayr (Московская область),
- клиника Лайф Энерджи. Первая линия (СПб, Зеленогорск)

Группа 2. Конкуренты по контекстной рекламе (клиенты находят эти субъекты по таким же ключевым словам, что и санаторий A):

- санаторий Черная речка (СПб, Зеленогорск),
- санаторий Источник (Ставропольский край, Ессентуки),
- специализированный центр лечения позвоночника и сопутствующих заболеваний «Лаго-Наки» (Краснодарский край, Адыгея),
- меди-спа-отель Asta-Vita (СПб, Репино),
- санаторий Дюны (СПб, Сестрорецк),

- санаторий Нижне-Ивкино (Кировская область),
- санаторий Зеленый Бор (Минск),
- пансионат с лечением Сосновый Бор (Костромская область),
- оздоровительный центр Энергетик (Минск).

Группа 3. Санатории по схожим поисковым запросам:

1) «Программа детокс санатории»

- санаторий Барвиха (Московская область),
- санаторно-курортный комплекс Машук Аква-Терм (Ставропольский край, Железноводск),
- санаторий Центросоюза (Белокуриха, Удельная),
- СПА-комплекс LUCIANO (Казань),
- оздоровительная клиника для занятых людей Ревиталь Парк (Московская область),
- клинический санаторий «Пятигорский Нарзан» (Пятигорск),
- СПА-отель Plaza (Кисловодск, Железноводск).

2) «Очищение по методике эндоэкологической и энергетической реабилитации санатории»:

- санаторий Солнечный берег (Ивановская область),
- центр красоты и здоровья Добрые руки (Московская область),
- отель-спа Мистраль (Московская область)

Разработаем параметры сравнения и проанализируем по ним всех выбранных конкурентов.

Возраст компании

Санаторий – это тот субъект деятельности, в котором опыт, богатая практика работы, длительное нахождение на рынке являются преимуществами. Возраст субъекта в индустрии красоты и здоровья – это показатель, который может вызвать у клиента доверие к компании. Данные о возрасте компаний-конкурентов представлены в Приложении 4, пункт 1.

Самый «старый» игрок – Сестрорецкий курорт (119 лет на рынке). Чуть менее «старые» игроки – Центросоюз-Удельная, Барвиха, Русь (77-81 лет на

рынке). Самые «молодые» игроки - Клиника доктора Хюннинен, Клиника Verba Mayr, Клиника Лайф Энерджи (2 года на рынке).

Если санаторий А – более «молодой» игрок, значит, нужно понять специализацию компаний-«старичков», чтобы сделать отстройку от них в позиционировании, то есть находится не на одном конкурентном уровне с ними. Конкурировать наравне с ними сложно.

Разбор позиционирования компаний-«старичков». Сестрорецкий курорт – сочетание природных ресурсов с актуальными медицинскими технологиями профилактики профзаболеваний и реабилитации послеоперационных больных. Центросоюз – стремительно развивающийся клинический санаторий, основой работы которого является использование уникальных программ для оздоровления. Барвиха - комплекс уникальных реабилитационных программ высокого класса. Русь - респектабельный курортный комплекс для профилактики и лечения различных заболеваний.

Как мы видим, два (Сестрорецкий курорт и Барвиха) из четырех санаториев направлены на реабилитацию больных после операций, один (Центросоюз) – на уникальные программы оздоровления и еще один (Русь) – на профилактику и лечение различных заболеваний. Два из четырех (Барвиха и Русь) в своем позиционировании подчеркивают статус предоставления услуг (высокий, респектабельный). У санатория N не должно быть максимально схожего позиционирования с этими игроками, так как они являются одними из «опасных».

*Конкуренты, специализирующиеся на очищении организма (детокс)
(Приложение 4, пункт 2)*

Специализируются на очищении (как и санаторий N): Кивач (Карелия), Ревиталь Парк (МО), Солнечный берег (Ивановская область), Клиника доктора Хюннинен (Крым, Алушта).

Из самых близко расположенных к санаторию N конкурентов можно выделить Кивач, однако этот субъект – клиника, то есть направлен больше на лечение, а не на оздоровление (как санаторий N). Клиника позиционирует

себя как субъект премиум-класса. Остальные субъекты расположены дальше, но также представляют «угрозу»: потребители санатория N – жители всей России и ближайшего зарубежья. Санаторий Солнечный берег – использует методику ЭРЛ, находится в уникальной природной зоне (находится рядом с месторождением кохонских лечебно-столовых вод), имеет разнообразие программ оздоровления, есть семейные программы. Ревиталь Парк – оздоровительная клиника для занятых людей, делают упор на свой огромный опыт, разнообразие методик оздоровления (более 160), авторские программы очищения и омоложения организма, премиум-класс. Клиника доктора Хюнинен – первая на рынке клиника интегральной натуротерапии для всей семьи (интегральная – значит целостная, натуротерапия – значит, основана на использовании природных факторов)

Три из четырех конкурентов по этому критерию – клиники. Лишь один (Солнечный берег) – является наиболее прямым конкурентом санаторию N. Нужно взять во внимание его сильные и слабые стороны, позиционирование, чтобы отстроиться от этого конкурента.

Конкуренты по схожим направлениям услуг (Приложение 4, пункт 2)

Были проанализированы конкуренты из всех групп. Почти у всех компаний существуют программы, связанные с очищением организма, снижением веса, омоложением. Это говорит, что определенный тренд на очищение организма (детокс) все еще существует, услуга пользуется популярностью. Кивач, Барвиха, Машук аква терм имеют самое разнообразное множество программ (по направлениям схожее с санаторием N). Кивач является клиникой, Барвиха – санаторием, Маршук аква терм - санаторно-курортным комплексом. Все три субъекта позиционируют себя как компании премиум-класса. Барвиха направлена на реабилитацию больных после операций, Маршук аква терм - комплексные лечебные курсы с использованием различных лечебно-восстановительных программ, среди которых: базовая (профилактика различных заболеваний), специализированная (лечение направлено на терапию определенных групп

болезней), расширенная (для вип- клиентов с более расширенным пакетом услуг +диагностикой). То есть данный субъект направлен в большей степени на лечение, а не на оздоровление (как санаторий N). Таким образом, наиболее близких конкурентов по этому критерию нет.

Конкуренты по организации санаторного оздоровления/лечения

Были разработаны критерии сравнения конкурентов всех групп (Приложение 4, пункт 3): Программы детокс (Приложение 4, пункт 5), Методика ЭРЛ, СПА, Медикаментозное лечение (уколы), Диагностика, Спортзал, Развлекательные программы. Сравнение по данным критерием даст понимание, существуют ли компании с похожей организацией санаторного лечения/оздоровления. В ходе анализа было выяснено: наиболее схожи с санаторием А Кивач - клиника, Маршук Аква Терм – санаторно-курортный комплекс, LUCIANO – спа-комплекс, Плаза – спа-отель, Солнечный берег - санаторий, Мистраль - отель-спа (по одному отсутствующему критерию), Клиника доктора Хюннинен - клиника, Лаго-Наки – специализированный центр, Астра Вита - клиника, Дюны - санаторий, Барвиха - санаторий, Центросоюз – Белокуриха - санаторий, Ревиталь Парк – оздоровительная клиника, Центросоюз-Удельная - санаторий (по двум отсутствующим критериям).

Из более схожих именно санаториев - Маршут Аква терм, Солнечный берег. Из чуть менее схожих (отличие в 2 критериях) - Дюны, Барвиха, Центросоюз. Один из пяти санаториев расположен в Ленинградской области (Дюны: Сестрорецк). Однако он нацелен на пациентов после операций (реабилитация). Барвиха – санаторий премиум-класса, также направлен на реабилитационные программы. Маршут аква терм направлен больше на лечение, чем на оздоровление.

Из наиболее схожих по направлениям деятельности – Солнечный берег (основные услуги – детокс, методика ЭРЛ) и Центросоюз (уникальные программы оздоровления).

Конкуренты в ценовом сегменте (см. Приложение 4, пункт 4)

Методика деления на сегменты. Премиум-класс: компании в этом ценовом сегменте позиционируют себя на сайте в этом ключе (как компании премиум-класса). Также можно сделать такой вывод именно по цене на сайте (это 100-200 000 за программу). Фотографии мест проживания также предоставляют информацию по статусу санатория/отеля. Важны отзывы клиентов: знаменитостей, статусных людей, первых лиц шоу-бизнеса и пр.

Высокий класс: компании в этом ценовом сегменте не позиционируют себя как премиум, однако пишут о вип-программах и вип-клиентах. Цены ниже 100-200 тыс, но выше 80-90. Места проживания выглядят респектабельно.

Средний класс: компании с ценами ниже 90 тыс. Места проживания среднего уровня. В позиционировании компаний статус не указан. Отзывы клиентов безличны, без фотографий, просто имена и иногда имена с фамилиями.

Низкий класс: низкие цены (программы меньше 30-40 тысяч), в основном – места проживания статуса Стандарт. Рассчитаны на массовую аудиторию. Отзывы отсутствуют, либо без фотографий (просто имя/имя и фамилия)

Непосредственно конкуренты санатория N в ценовом сегменте (находятся в среднем классе): Зеленый городок (Московская область), Источник (Ставропольский край), Дюны (Санкт-Петербург, Сестрорецк), но не наш конкурент в профиле; Сосновый бор (Костромская область), Энергетик (Минск), Солнечный берег (Ивановская область).

Конкуренты, близкие к санаторию N (высокий класс): Клиника доктора Хюннинен (Крым), Клиника Лайф Энерджи (в СПб - Первая линия) (СПб, Зеленогорск), но клиника не в нашем профиле; более того, клиника на стадии запуска, пока не работает; Зеленый бор (Минск), Санаторий Центросоюза (Белокуриха и Удельная) (Алтайский край, Московская область).

Конкуренты-аутсайдеры (низкий класс): Балтийский берег (СПб, Зеленогорск), Нижне-Ивкино (Кировская обл.), Сестрорецкий курорт (СПб, Сестрорецк, Черная речка (СПб, Зелегорск), Лаго-Наки (Краснодар) Аста Вита (СПб, Репино), Добрые руки (Москва)

Премиум-класс: Русь (Сочи), Кивач (СПб, Карелия), Клиника Verba Мауг (Московская область), Барвиха (Московская область), Ревиталь Парк (Московская область), Машук аква терм (Ставропольский край), LUCIANO (Казань), Plaza (Кисловодск, Железноводск), Мистраль (Московская область).

Рассматривая исключительно ценовой сегмент среднего класса, выделяем:

- Зеленый городок (Московская область) – использование методики ЭРЛ, но отсутствие авторских методик оздоровления, уникальная природная местность, индивидуальный подход, комплексность.
- Источник (Ставропольский край) - специализируется на лечении различных заболеваний, есть детские программы
- Дюны (Санкт-Петербург, Сестрорецк), направлен на реабилитацию после операций.
- Сосновый бор (Костромская область) – помимо лечения в большей степени делается упор на активный отдых, ЦА – семьи с детьми, уникальная местность, индивидуальный подход, нет программ по детоксу.
- Энергетик (Минск) – нет программ оздоровления, ЦА – семьи с детьми, основа – отдых или общее оздоровление и лечение.
- Солнечный берег (Ивановская область) – ЭРЛ, детокс

Единственный субъект рядом с санаторием N - санаторий Дюны, но он не является конкурентом по профилю (основа – реабилитация). Субъекты Источник и Энергетик не имеют вовсе программ оздоровления, направлены на активный отдых всей семьей. В Сосновом бору есть программы оздоровления, но среди них нет программ по детоксу. Также направлен на семьи, в основном – активный отдых. Наиболее «опасными» здесь являются – Солнечный берег и Зеленый городок.

Общий обзор конкурентов по всем параметрам сравнения представлен в таблице ниже.

Таблица 5. Обзор всех конкурентов по параметрам сравнения

Название/параметр	Возраст	Основа-детокс	Сходства направлений	Организация леч/оздор	Цена
Центросоюз					
Барвиха					
Русь					
Сестрорецкий курорт					
Кивач					
Солнечный берег					
Клиника доктора Хюниннен					
Ревиталь парк					
Маршук Аква Терм					
Мистраль					
LUCIANO					
Плаза					
Зеленый городок					
Источник					
Энергетик					
Дюны					
Сосновый бор					
Лаго-Наки					
Астра Вита					

Из таблицы мы видим тех, кто попал сразу в несколько критериев по разным показателям: это Барвиха, Кивач, Солнечный берег. Стоит вновь отметить, что Кивач – это клиника, направлена больше на лечение, чем на оздоровление. Барвиха – санаторий, основа которого – реабилитация после операций.

Солнечный берег – тот самый конкурент, который более близок к санаторию N: использует ЭРЛ, основан на детоксе. Не попал в поле зрения санаторий Зеленый городок – он находится в одном ценовом сегменте с санаторием А, а также использует методику ЭРЛ, включает программы похудения и эндэкологической гемонтологии, но детокс-программы (очищение) не являются основой их деятельности.

На основании проанализированного материала автор исследования разработал схему «Круг конкурентов» для более точного и наглядного понимания конкурентной среды санатория N.



Рис.7. Круг конкурентов.

В ходе анализа была создана показательная таблица и схема, где перечислены все конкуренты и показана их степень схожести с санаторием N. Анализ показал, что существует два «опасных» конкурента: Солнечный берег и Зеленый городок. Солнечный берег (Ивановская область) – тот самый конкурент, который более близок к санаторию N: использует ЭРЛ, основан на детоксе. Зеленый городок (Московская область) – находится в одном ценовом сегменте с санаторием N, а также использует методику ЭРЛ, включает программы похудения и эндоэкологической гемонтологии, но детокс-программы (очищение) не являются основой их деятельности.

Основной посыл санатория Зеленый городок: «Отдых в Подмосковье подойдет для тех, кто ценит удивительно красивую природу, отображенную на полотнах известных русских художников и воспетую классиками литературы. Место идеально для лечения и полноценного загородного отдыха». Зеленый городок – это упрощенный вариант санатория A: есть детокс-программы, есть методика ЭРЛ, но детокс - не основное направление санатория, отсутствуют авторские программы. Таким образом, санаторию A нужно сделать акцент на специализации (детокс-программы), на уникальных авторских методиках. Именно за счет этого можно отстроиться.

Солнечный берег (Ивановская область, Подмосковье) основан на детоксе, использует ЭРЛ, позиционирует себя как санаторий, который «меняет старые воспоминания на новые ощущения». Большой акцент расставлен на том, что такой отдых – это место, где можно спрятаться от суеты большого города. Слабые стороны санатория – очень слабая коммуникативная политика (плохо сделанный, неэстетический сайт; отсутствие активности в социальных сетях). Также они используют ЭРЛ, но не специализируются на ней (специализируются в целом на очищении организма). Нет авторских программ. Санаторию A вновь нужно акцентировать свое позиционирование на Детоксе и ЭРЛ как основе, также грамотно выстроить свою коммуникативную политику.

Выводы

В ходе анализа коммуникационной политики санатория N были выявлены:

- описаны три основных портрета целевых аудиторий (женщины: 41-55 лет, 56-65 лет, 31-40 лет), на которые стоит делать акцент в коммуникации;
- указаны достоинства и недостатки существующего сайта компании с упором на пользовательское мнение и данные статистики по Яндекс.Метрике, что позволит эффективно усовершенствовать сайт;
- выявлены положительные и отрицательные стороны существующей миссии компании, которые станут основой в процессе ее корректировки;
- проанализированы три рабочие социальные сети санатория N (Вконтакте, Фейсбук и Инстаграм), четвертая социальная сеть (Ютуб) не ведется, при этом рабочие сети ведутся не систематически и без упора на целевую аудиторию с дублированием информации;
- определены важные тенденции отрасли, которым не следует санаторий N: упрощение во всём; использование «дегустаций» услуг; расширение целевой аудитории; коучинг в индустрии красоты и здоровья, на что стоит обратить внимание в ходе построения коммуникативной политики;
- указан ряд тенденций продвижения, которые санаторий игнорирует в данный момент: продвижение не услуг, а конкретных специалистов; персонализация коммуникации; активное использование социальных приложений; интересность контента; популярность видео-контента; на что стоит обратить внимание при построении плана продвижения;
- выявлены сильные стороны коммуникаций санатория A (уникальная и результативная методика оздоровления ЭРЛ, природные условия, компетентные специалисты, уютная атмосфера, безопасность)

и слабые стороны (низкий охват стратегически важных каналов распространения услуги (недостаточное внимание к онлайн-продвижению и отсутствие офлайн-продвижения), отсюда низкая осведомленность об услугах санатория, ряд замечаний по внутреннему устройству и оснащению). Все указанные недостатки не являются критичными, но при этом нельзя недооценивать важность каждого, именно из мелочей складывается общая картина и впечатление у реальных и потенциальных клиентов. Коммуникации санатория были проанализированы с разных точек зрения: пациентов, сотрудников и специалистов по продвижению, что делает их ещё более объективными и ценными;

- определены все конкуренты и их степень схожести с санаторием N, указаны самые «опасные» из которых - Солнечный берег и Зеленый городок (они были проанализированы особенно подробно, чтобы произвести отстройку от конкурентов).

Глава III. Разработка рекомендаций по совершенствованию коммуникационной стратегии санатория N как субъекта продвижения

3.1. Анализ экспертных интервью на тему «Коммуникационные стратегии продвижения инновационных технологий в сфере красоты и здоровья»

Проблемная ситуация: недостаток информации об актуальных и эффективных трендах и тенденциях, инструментах коммуникационных стратегий продвижения инновационных технологий в индустрии красоты и здоровья.

Гипотеза: существует определенный набор актуальных современных инструментов продвижения инновационных технологий в индустрии красоты и здоровья, опирающийся на современные тренды и тенденции в продвижении; знание этих инструментов поможет в формировании коммуникационной стратегии продвижения новых услуг.

Респонденты:

1) представители компаний по оказанию услуг продвижения инновационных технологий в индустрии красоты и здоровья (генеральный директор агентства СОТБИ Игорь Туманов, team-lead агентства СОТБИ Леонид Петров, главный редактор Агентства медико-социальной информации Ирина Котова);

2) представители компаний индустрии красоты и здоровья, которые продвигают инновационные технологии (сотрудник санатория N Светлана Большакова, фитнес-тренер, помощник по продвижению; Татьяна Помаскина, владелец и врач центра восстановительной медицины Vitalia)

Обоснование «экспертности» респондентов:

Леонид Петров – интернет-маркетолог, основатель персонального брендинга в России, автор многочисленных статей и публикаций в СМИ с 2006 года, владелец нескольких бизнес-проектов (сферы бизнесов: интернет-маркетинг, обучение и образование (инфобизнес, живые тренинги и прочее),

копирайтинг (от статей и бизнес-планов до кандидатских диссертаций), поставки холодильного оборудования), автор книги "Сделай себе имя. Построение личного бренда", эксперт по внедрению автоворонок и других инструментов Digital-маркетинга, домейнер с собственным портфолио в 650+ доменов в зонах RU и РФ, участник и ведущий прямых эфиров в федеральных и региональных СМИ: 5 канал, Россия 2, ТВ 100; Деловой Петербург, Вакансия, Коммерсантъ, Ведомости, Радио Медиаметрикс и т.д., организатор 278 живых мероприятий, выступал в качестве эксперта на 76 мероприятиях (онлайн и оффлайн), team-lead компании СОТБИ. Стаж работы в маркетинге – 12 лет. Стаж работы в индустрии красоты и здоровья – примерно 0,5 года. Леонид демонстрирует в интервью больше точку зрения интернет-маркетолога, представителя рекламного бизнеса, чем эксперта в области красоты и здоровья.

Игорь Туманов – владелец и генеральный директор интернет-агентства ООО "СОТБИ" уже 11 лет. Напрямую взаимодействует с клиентами и знает нюансы и проблемы бизнеса и сферы IT в целом, интернет-коммуникаций. Сейчас агентство обслуживает более 20 клиентов, из них преимущественно - медицинские клиники. Имеет опыт ведения кризисных коммуникаций клиента (атаки были и со стороны конкурентов, и со стороны клиентов). Разбирается в трендах, разработке сайтов; понимает, как лучше и выгоднее представить информацию об услугах. Начал карьеру в области интернет-маркетинга в 2006 году. С 2008 года взаимодействует с клиентами в области красоты и здоровья. Игорь Туманов выступает больше как эксперт непосредственно индустрии красоты и здоровья, так как он занимается продвижением товаров и услуг индустрии красоты и здоровья уже 10 лет.

Ирина Котова – главный редактор Агентства медико-социальной информации, которое занимается информированием о событиях и деятельности госорганов и учреждений, общественных объединений и ассоциаций в области социальной политики, здравоохранения и экологии; комплексным сопровождением в сфере PR. Является PR-специалистом

Детской городской больницы №1, INFO-провайдером Балтмедфорума, редактором сайта ГКОД, редактором раздела "Доктор Питер.ру". Больше занимается PR, чем рекламой. Ирина Котова представляет также точку зрения исполнителя, оказывающего услуги продвижения товаров и услуг в индустрии красоты и здоровья. Однако она работает в сфере не частной медицины, а государственной. Безусловно, отличия в продвижении существуют, но много и общих моментов, так как государственные медицинские учреждения также публично рассказывают о своем оборудовании, специалистах, новинках; также должны привлекать пациентов, поскольку в рамках госучреждений существуют и платные услуги.

Татьяна Помаскина - врач-косметолог, физиотерапевт, к.м.н., владелица Центр восстановительной медицины "Vitalia". Врачебный стаж - с 1998 года. Основные направления в работе: косметология, аппаратные и инъекционные методы коррекции эстетических изменений, антивозрастные программы, направленные на повышение жизненной энергии и активное долголетие. Регулярно повышает свою квалификацию, посещает выставки, семинары, конгрессы, мастер-классы по косметологии, поэтому знает тренды и тенденции индустрии в целом и продвижения услуг в ней (например, в январе 2018 года прошла практикум Марии Ширшаковой «Новое лицо за час» (г. Москва); диссекционный курс Ирины Хрустальной «Сочетательное применение инъекционных и нитевых технологий в омоложении и бьютификации лица и кистей рук» (г. Санкт-Петербург), всегда в курсе новых эффективных средств в индустрии красоты и здоровья.

Светлана Большакова – фитнес-тренер в санатории N, который находится в Ленинградской области и предоставляет инновационные (новые) услуги очищения организма (детокс). Светлана выступает посредником между обслуживающим санаторий N агентством по интернет-продвижению и управляющими санатория N, предоставляя необходимую информацию для выстраивания коммуникации с клиентами. Активно участвует в

выстраивании коммуникационной политики санатория N. Тесно взаимодействует и с сотрудниками санатория, и с клиентами, и с руководством. Владеет информацией с позиций разных стейкхолдеров санатория. Не специализируется на продвижении новых услуг, но активно участвует в нем.

Интервью проводилось в соответствии с вопросами из Путеводителя по экспертному интервью (Приложение 5, пункт 1). Расшифровки интервью находятся в следующих Приложениях: Приложение 5, пункт 2 (интервью с Тумановым Игорем), Приложение 5, пункт 3 (интервью с Петровым Леонидом), Приложение 5, пункт 4 (интервью с Помаскиной Татьяной), Приложение 5, пункт 5 (интервью с Котовой Ириной), Приложение 5, пункт 6 (интервью с Большаковой Светланой).

В Приложении 5, пункт 7 находятся систематизированные основные тезисы всех респондентов. На основе них были сделаны следующие выводы по экспертному интервью.

1) Основным фактором, снижающим развитие рынка индустрии, эксперты выделяют экономический кризис (снижение материальных возможностей и населения, и государства). Остальные мнения экспертов по поводу факторов не совпали, но представляют интерес для анализа: телемедицина (полностью переход в онлайн), необразованность населения относительно ухода за собой, неконкурентная (слишком высокая) цена, старая модель ведения бизнеса, отсутствие чувства вкуса (качественной упаковки всего), неготовность к тренду на LTV, вытеснение с рынка частных клиник государственными и «врачами на дому», сложность продвижения инноваций отрасли. Один из экспертов не видит перспективы развития рынка в целом: большинство клиник либо закроется из-за конкуренции, либо с ними что-то произойдет (объединение с прочими). Таким образом, есть две стороны вопроса: кто-то считает индустрию красоты и здоровья перспективной, быстро развивающейся, а кто-то видит ее

как нисходящий тренд из-за улучшения сервиса в государственных медучреждениях.

2) Позитивными факторами динамики рынка большинство экспертов выделили развитие Интернета и смену поколений (интернет-пользователи мужчины становятся ЦА, у новых поколений появился тренд на активное долголетие). Также встречались такие мнения: научно-технический прогресс, развитие телемедицины, увеличение игроков рынка, непопулярность государственной медицины, мода на здоровье и молодость, тренд на публичность как стимулятор обращения в учреждения красоты и здоровья.

3) Самые популярные используемые инструменты продвижения в работе среди экспертов: сторителлинг, биг дата, онлайн-видео (все эксперты); геймификация (большая часть экспертов); также единичными экспертами используется дополнительная реальность, геосервисы.

4) Мнение о сложностях в продвижении услуг индустрии полностью совпали: нет спроса, незнание услуг, недоверие к услугам и эффекту от них, отсутствие четкой схемы продвижения (традиционные инструменты не работают). Также интересны единичные мысли экспертов: высокая цена инноваций как препятствие в продвижении, огромная конкуренция (разные методики решают один и те же проблемы), большие средства на оплату команды по продвижению.

5) Методы продвижения новых услуг, по мнению экспертов, – это, прежде всего, интернет-инструменты. Также отдельно выделялись: сарафанное радио, контекстная реклама, CPA-модель, автоматические воронки продаж, контентное сео-продвижение, мультисео (создание сегментированных сателлитов), обучение коллег как инструмент лояльности к врачам, продвижение в соцсетях. Один из экспертов обозначил конкретные этапы продвижения новых услуг: 1 - информационный взброс, 2 - взброс на форумах и порталах (где она

обсуждается), 3 - делать медийную рекламу для запоминания, 4 - после организации спроса (через несколько месяцев) нужно пробовать делать коммерческую рекламу. Формула: упор на сезонность (время), место и технологию.

6) Из современных инструментов продвижения инноваций эксперты выделяли, в основном, инструменты в среде интернет-продвижения, самым популярным стали социальные сети (с упором на блоггинг). Далее было много интересных мыслей и предложений: программика решений, конкретные лендинги-посадки с четкими оферами для СРА-сетей; реклама через саму клинику (внутри нее, нынешним клиентам), через свои подписки (лояльные), максимальная скидка (до 90 %) или бесплатно, демо-версии, триал-период, пробник услуг, тест-драйв, первый – бесплатно; ведение клиента, «плюшки» (например, бесплатная доставка), продажа через схожие запросы, покупка доменов по теме, написание статейников [от автора: «статьеиников» - тематических информационных сайтов с большим количеством статей] (подготовить почву).

7) На вопрос о традиционных инструментах продвижения половина экспертов ответила – СМИ. Также были выделены реклама в метро и интернет-продвижение как единственное работающее.

8) Соотношение оффлайн-онлайн средств продвижения: в ответах преобладало, конечно же, онлайн-продвижение (половина экспертов обозначили 10 к 90). Два эксперта «дали оффлайн» чуть больше - 30 к 70. И лишь один эксперт выразил мнение по поводу зависимости этого соотношения от локации: если проходимое место, то оффлайн, если непроходимое – онлайн.

9) Большая часть экспертов используют систему интегрированных маркетинговых коммуникаций в основе построения коммуникационной кампании.

10) Большинство экспертов считают, что в идеальной команде ИМК должны быть куратор проекта (руководитель проекта / маркетолог). Остальные члены проекта у каждого эксперта – разные. Но в них схожи следующие позиции: наличие сео-специалиста, специалиста по контекстной рекламе, контент-менеджеров, контент-маркетолога. Кто-то считает, что многие члены команды должны работать «на удаленке»: например, дизайнер. Также выделялись такие позиции: SMM-специалист, программист, специалист по скрытому маркетингу (в том числе не в штате, а на аутсорсинге, то есть силами агентства).

11) На вопрос по поводу расчёта эффективности многие выделили сбор обратной связи (обзвон, анкетирование), статистический анализ (показатели до, во время, после). Большая часть экспертов говорили про сквозную систему аналитики (с подсчетом стоимости лида, минимальной и максимальной стоимости кампании, максимальное количество обращений и пр.), также важно изучать поведенческий фактор (по статистике сайта, например).

12) Мнение про мировые тренды оказались различны: автоворонки продаж, акценты на активной жизни и долголетию, сторителлинг, бьюти-образы в гляцевых журналах. Один из экспертов считает нецелесообразным рассматривать мировые тренды в силу их неактуальности в российских реалиях рынка.

13) Из российских трендов все эксперты выделили сарафанный маркетинг (имеется в виду маркетинг отзывов, когда клиенты пришли по рекомендациям других). Также помимо этого тренда были обозначены: блогинг, скрытый маркетинг, соцсети, любовь к халяве, сео-продвижение, упаковка, скорости оказания услуги, соотношение цена-качество со скоростью-эффектом.

14) На вопрос о том, что нового будет через 5 лет, эксперты выделили автоматизацию процессов, развитие искусственного

интеллекта, замену человеческого фактора машинным (и в плане предоставления услуг, и в плане инструментов продвижения). Также эксперты отметили такие новинки будущего: спич-киты поисковых систем, преимущественно голосовой поиск, развитие медицинских гаджетов, всеобщая вакцинация.

3.2. Рекомендации по совершенствованию коммуникационной стратегии продвижения санатория N

На основании проведенного исследования автор предлагает возможные векторы совершенствования коммуникационной стратегии санатория А. Все рекомендации составлены на основе проведенных исследований и выявленных в ходе них особенностей.

3.2.1. Рекомендации по корректировке позиционирования и миссии санатория

На сегодняшний день существует два подхода ведения бизнеса в отрасли красоты и здоровья:

1) тренд на упрощение во всем и ориентацию на конкретные целевые аудитории: выбор конкретного направления развития, упор на конкретные услуги/программы, сужение ассортимента, простота в дизайне и коммуникации с клиентами;

2) подход, связанный с расширением ассортиментного ряда и привлечение всё больших целевых аудиторий.

Автор предлагает взять курс на первый тренд и работать на перспективу, в том направлении, в котором сильны, т.е. по методике эндэкологической реабилитации (ЭРЛ) по программам «Детокс» и только с теми клиентами, которые осознают и понимают значимость профилактики, а не лечения, ценят свое время, здоровье, качество в приоритете над ценой.

Вариант позиционирования:

«Санаторий А – санаторий для тех, кто понимает преимущество профилактики перед лечением, кто готов приложить небольшие усилия для обретения чувства гармонии со своим телом и мыслями. Наша основная задача – помочь вам настроить организм на здоровую продуктивную работу, пополнить запасы истраченной энергии без использования химических и лекарственных средств. Все программы оздоровления продуманы до мельчайших деталей, мы покажем и докажем, что заботиться о своем здоровье – это просто, если действовать последовательно, комплексно и систематически».

В позиционировании показана нацеленность на конкретную аудиторию – клиентов, которые готовы к осознанному отдыху, работе над собой и которые не будут в конце прохождения программы выражать недовольство по поводу того, что они не «отдохнули»; людей, которые готовы платить за профилактику. Подчеркивается, что в результате клиент получит не только хорошее физическое самочувствие, но и эмоциональное, ментальное обновление: «обретение чувства гармонии со своим телом и мыслями». Фраза «Основная задача – помочь вам настроить организм на здоровую продуктивную работу» говорит о том, что задача врачей и программы не вылечить, а запустить и нормализовать процессы саморегуляции. Сделан акцент на том, что оздоровление происходит без использования химических и лекарственных средств. Задача последнего предложения показать, что заботиться о своем здоровье можно, и это просто, если знать как, а главное – следовать этим простым правилам.

Далее приведены три формулировки миссии, каждая из которых постепенно трансформировалась. По мнению автора, наиболее удачный третий вариант.

Первый вариант миссии: «Мы оказываем качественные комплексные услуги по очищению и оздоровлению организма. Мы не первые, кто внедрил уникальный метод эндоэкологической реабилитации (ЭРЛ), то есть очищения межклеточного пространства. Но мы те, кто обучился этому и

перенял опыт у его создателей. Мы знаем, как нужно. Наши врачи, продуманные до мельчайших нюансов программы, даже уникальные природные условия – всё это работает на то, чтобы вы обрели чувство легкости и гармонии со своим телом и мыслями».

Второй вариант миссии: «Мы оказываем качественные комплексные услуги по очищению и оздоровлению организма. Мы те, кто прошел обучение у создателей уникального метода эндозкологической реабилитации (ЭРЛ), то есть очищения межклеточного пространства, а затем перенял опыт тех, кто его внедрил. Наши врачи, программы, продуманные до мельчайших нюансов, даже уникальные природные условия – всё это работает на то, чтобы вы обрели чувство легкости и гармонии со своим телом и мыслями».

Третий вариант миссии (более удачный, по мнению автора):

«Мы оказываем качественные комплексные услуги по очищению и оздоровлению организма. Мы те, кто прошел обучение у основоположников уникального метода эндозкологической реабилитации (ЭРЛ), т.е. очищения межклеточного пространства, а затем перенял опыт тех, кто его внедрил. И теперь мы с успехом предоставляем вам проверенную временем, результативную методику оздоровления. Продуманные до мельчайших деталей программы, профессионализм наших врачей и уникальные природные условия – всё это работает на то, чтобы вы обрели чувство легкости и гармонии со своим телом и мыслями».

В первом случае фразы «Мы не первые, кто внедрил...Но мы первые, кто прошел обучение ...» вызвал у фокус-группы ощущение, что компания оправдывается в этих фразах. Во втором варианте это учтено, но при прочтении звучит она угловато, т.е. слово «создатель» - звучит грубо и резко за счет подряд идущих звонких согласных. Неоднозначно интерпретировалась фраза: «Наши врачи, продуманные до мельчайших нюансов программы». В третьем варианте учтены все эти моменты и донесены до аудитории следующие послы:

- высокое качество оказываемых услуг;

- «Мы те, кто прошел обучение у основоположников метода ... , а затем перенял опыт тех, кто его внедрил» - осознаем и открыто признаемся, что мы не новаторы, но при этом говорим о том, что знаем, как эффективно и результативно помочь своему клиенту. Потребители любят честные компании, уровень доверия к ним выше;
- отметили продуманность программ, компетентность врачей и уникальную природу – главные сильные аргументы, показывающие, что в санатории ничего и никого случайного нет;
- миссия разработана с учетом тренда на гармонизацию;
- миссия учитывает результаты анализа конкурентов и позволяет отстроиться от них.

3.2.2. Рекомендации по преобразованию перечня предоставляемых услуг

Далее автор работы предлагает внести изменения в перечень оздоровительных программ: убрать непопулярные программы и оставить те шесть, которые пользуются спросом.

Программы, направленные на очищение: Детокс - Классик, Детокс – Лайт, Детокс – Люкс. В ходе анализа сайтов конкурентов, в том числе клиники Кивач, было выявлено, что некоторые программы разделены по ценовому показателю. Мы считаем целесообразным использовать эту концепцию по двум причинам: первая – подчеркнуть уровень сложности каждой программы (Лайт – облегченный вариант, Классик – стандартная, базовая, Люкс – премиальная с большим количеством процедур), вторая – сегментировать по ценовому показателю (Лайт – наиболее доступная, Классик – средняя, Люкс – одна из самых дорогих с дополнительными более дорогими процедурами).

Программы, направленные на похудение: Экспресс похудение, Детокс-Легкость. Программа, направленная на гармонизацию и отдых от суеты: Антистресс. Большинство жителей современных городов сталкивается со стрессами, депрессией и тревожными состояниями. Многие лечебно-

оздоровительные учреждения включают программу антистресса. Поэтому мы считаем целесообразным ещё и по этой причине сделать акцент на эту программу.

Причин сокращения программ несколько. Во-первых, на сегодняшний день программ более 15, что осложняет выбор потенциальным клиентам (сложно из такого многообразия выбрать то, что может подойти лично ему).

Во-вторых, по данным анкет, после беседы с врачами, медсестрами санатория и проведения анализа данных Яндекс.Метрики (анализ кликов потребителей по названиям программ) был сделан вывод, что именно эти программы пользуются наибольшим спросом. Они решают все основные проблемы потенциальных и реальных клиентов.

В-третьих, даже врачам сложно выделить уникальные отличия каждой программы, т.к. состав по процедурам и результат после их прохождения – практически идентичный.

В-четвертых, несмотря на выбор пациентом конкретной программы перед приездом в санаторий, она корректируется врачами с учетом индивидуальных особенностей в момент ее прохождения в санатории. Поэтому целесообразно сократить число программ при выборе, т.к. они в любом случае подвергнутся коррекции.

В-пятых, существующий тренд рынка на упрощение во всем предполагает, в том числе, сокращение программ для помощи пациенту в выборе.

В-шестых, результаты опроса показали, что пациентам важно понимать и видеть разницу между программами. Ранее были приведены комментарии недовольных клиентов о том, что они не понимают, почему питание у разных программ одинаковое. И мы говорили о том, что аудитория хочет видеть разное. Поэтому имеет смысл оставить только шесть программ и чётко прописать отличительные особенности каждой из программ.

В-седьмых, автор считает, что имеет смысл сохранить существующие названия программ. Этот вывод сделан на основе анализа названий программ

конкурентов (см. Приложение 4, пункт 5), где были выявлены наиболее распространённые названия. Они понятны и привычны пользователю.

Каким образом продавать данные программы, если особенности здоровья у всех свои? Суть в том, что мы оставляем программы, которые позволяют достигнуть трех главных целей: очистить организм от токсинов, снизить вес, избавиться от стресса, депрессии и отдохнуть от городской суеты. Стоит задача представить это на сайте максимально четко, подробно и наглядно. В данной ситуации мы не только предупреждаем, но и акцентируем внимание на индивидуальном подходе, что является безусловным плюсом. В случае, если пациенту будут противопоказаны какие-то услуги, входящие в стандартную программу, врач предложит процедуры, подходящие пациенту, в рамках суммы, оплаченной за программу, по обоюдному согласию сторон.

3.2.3. Рекомендации по усилению коммуникационной активности

В ходе анализа было выявлено, санаторий N – конкурентный продукт, но имеющий определенные узкие места в коммуникативной политике. Мы считаем, что коммуникация компании должна происходить синхронно по нескольким каналам:

- онлайн-пространство: сайт, социальные сети, скрытый маркетинг, seo-продвижение, контекстная реклама;
- оффлайн-пространство: наружная реклама, распространение брошюр о санатории, участие в специализированных конференциях, проведение своих собственных ивентов.

Только интегрированным подходом можно добиться качественных результатов в продвижении санатория.

Онлайн- продвижение

Рекомендации по изменению сайта

В ходе анализа сайта были выявлены наиболее распространенные недочеты, которые подлежат исправлению.

Изменение раздела с программами

Основные приоритеты в изменении сайта – это простота и содержательность. Наша задача не только избавиться от лишних разделов, но емко предоставить информацию о самой санатории, полно описать суть программ, на кого они рассчитаны, результаты от прохождения, противопоказания и стоимость.

Предлагаем на главной странице разместить названия шести программ в формате блоков/плитки с лаконичной и интересной визуализацией. Каждый блок кликабельный, после нажатия на него можно перейти на страницу с описанием программы, где будет прописано:

- для кого эта программа (показания),
- результаты, которых пациент достигнет,
- противопоказания,
- состав программы (питание с фотографиями, какие процедуры, их количество)
- стоимость услуг: предлагаем представить в новом и необычном виде, что позволит отличаться от конкурентов. Указать стоимость проживания, стоимость питания и стоимость всего комплекса процедур – всё это и составляет стоимость всей программы.

Например, недельная программа: проживание – 15 000 руб., питание – 5 000 руб., 20 000 руб. – программа оздоровления. И подкрепить интересным дизайнерским решением.

Такой ход позволит показать будущему пациенту состав общей стоимости программы.

- Ссылка на общий прайс программ и услуг;

Внизу страницы предлагать дополнительные услуги, которые совместимы с данной программой и услугой. Это позволит заранее ознакомить потенциальных потребителей с другими услугами санатория.

Кроме того, написать на каждой странице, где будет представлено описание программы, фразу: «Обращаем ваше внимание, что по приезду в санаторий после консультации с врачом программа может быть адаптирована под ваши индивидуальные особенности здоровья».

Изменение раздела «Специалисты»

На странице «Специалисты» непрезентабельно представлены врачи санатория. Страница не формирует мнение о том, что в санатории работают профессионалы, врачи, которые стояли у истоков внедрения методики ЭРЛ. В большом количестве на сайте представлены медсестры и управляющий персонал. Отсюда может сформироваться мнение о том, что самих врачей в санатории работает мало.

Автор диссертационной работы предлагает сделать коллективную фотографию, где будут представлены врачи, медсестры и управляющий персонал, чтобы продемонстрировать масштаб коллектива, который будет принимать участие в оздоровлении пациента. Цель – показать сплоченность, внимание и заботу о каждом пациенте. В описании специалистов вынести только врачей: направление их деятельности в санатории, опыт работы, квалификацию и достижения с индивидуальной фотографией.

Рекомендации по изменению главной страницы на сайте

- Сделать профессиональную фотосессию с моделями, которые будут представлять целевую аудиторию санатория и демонстрировать его услуги, для размещения авторских иллюстраций на сайте и в социальных сетях.
- Убрать из «шапки» сайта: «Безопасное снижение веса. Очищение организма за 7 дней: печени, почек, кишечника, кожи, суставов, сосудов». Это не УТП компании, поэтому стоит убрать этот месседж, так как он вводит в сомнение: ведь программы санатория рассчитаны и на 2 дня, и на 14.

- Изменить порядок расположения кнопок в главном меню, сделать эту цепочку более логичной:

Главная – О санатории – Лечебные программы – Услуги – Цены – Методика – Специалисты – Гостям – Акции – Контакты.

- Заменить кнопку Гостям на Посетителям, для большей понятности рубрики в меню (Гостям – воспринимается, будто бы в санаторий можно ездить по приглашению, или гости – это знаменитости, которые проходят курс бесплатно и пр.).

- Разделы «Пресса о нас» и «Новости» актуализировать либо убрать вовсе.

- Сделать сайт горизонтальным, а не вертикальным, то есть более широким, а также зафиксировать меню в одну строку (чтобы не было сдвигов при открытии с разных компьютеров/телефонов).

- Услуги санатория сделать не столбиком в левой стороне, а посередине в строчку (две, при необходимости), в форме инфографики (в кружочках с подписями, например) с использованием авторского контента.

- Специализацию санатория также сделать в середине сайта в строчку, под Услугами санатория, в формате инфографики с авторским контентом.

- Дополнительные информационные кнопки под Специализацией, в строчку.

- Максимальное сокращение текста на Главной странице (самое главное: емко, четко, по делу), минимизировать количество ссылок, которые затрудняют восприятие, нарушают логику поиска на сайте. Большую информацию о санатории можно получить в разделе О санатории.

- Использование только авторского фото-контента.

- Убрать цветные информационные зоны, которые перегружают информацией пользователя.

- Использовать в качестве фона авторские изображения высокого разрешения.

- Сделать страницу более дизайнерски корректной: не хватает изюминки, собственного стиля.

Дополнительные интересные решения сайтов-конкурентов представлены в Приложении 6, пункт 1.

Рекомендации по коммуникационной активности в социальных сетях

В коммуникации имеет смысл делать упор на характеристики пользователей социальной сети, которые смотрят новости санатория. Так как было выявлено по анализу целевой аудитории, что это, в основном, женщины в возрасте от 35 лет и старше, важно понимать, как думают эти люди, что больше всего ценят в процессах оздоровления, очищения и восстановления.

Люди от 35 до 45 лет ориентированы на процесс, это работоспособная и платежеспособная часть населения. Это клиенты, которые начинают стареть, терять форму, сильно устают от современного ритма, для них характерны частые стрессы и суета, им важно получить в процессе оздоровления отдых, успокоение, и, конечно же, результат. При этом аудитория осознает необходимость заботы о своем здоровье. То есть в группе Вконтакте важно не просто писать об акциях и предложениях, важно:

- описывать сам процесс воздействия лечебных программ на организм;
- показывать результат от этих программ (с помощью рубрики Отзывы; репосты записей клиентов, прошедших курсы, которые выкладывают свои впечатления на личные страницы; с помощью фото “до-после”);
- важно показать, что санаторий – комфортное место препровождения, настоящий отдых от городской суеты.

Возрастная категория от 45 до 55 лет – это люди, которые еще более ориентированы на эффект, результат. Они готовы рисковать, экспериментировать, терпеть, но в конце – увидеть результат. Поэтому им

тоже важно представлять результаты от посещения санатория на странице Вконтакте.

Категория от 55 до 65 лет – потребители, ориентированные на комфорт, на удовольствие от процедуры, от общения, на приятное воздействие.

Категория от 65 и старше – потребители, ориентированные на индивидуальный подход. Для последних двух немногочисленных аудиторий важно:

- показывать образно процесс оздоровления, акцентируя внимание на приятном воздействии;
- показывать команду врачей, которые готовы к диалогу с клиентами, готовы помогать, заботиться, приветливо обходиться;
- акцентировать внимание на персонализацию: индивидуальные программы, диеты, перечень услуг и пр.

Также автор предлагает возможный контент-план для социальных сетей, преимущественно для Вконтакте, но его можно адаптировать под любую социальную сеть (Приложение 6, пункт 2). Дополнительные рекомендации по каждой из социальных сетей можно посмотреть в Приложении 6, пункт 3.

Настойка ретаргетинга. Можно выделить следующие предложения окон рекламы: сообщения-напоминания для периодических процедур, бонусы/скидки на просматриваемые процедуры, сезонные предложения, похожая процедура на выгодных условиях, более выгодные абонементы на просматриваемую процедуру, подарочные сертификаты ко Дню рождения для клиента/заинтересованного (в т.ч. в окнах его родственников/друзей). Для этого нужна база почт и телефонов клиентов.

Офлайн-продвижение

Участие в мероприятиях индустрии красоты и здоровья

Участие в мероприятиях индустрии красоты и здоровья – это возможность заявить о себе, повысить свой публицитный капитал. На площадках мероприятий встречаются разные целевые аудитории отрасли:

потенциальные потребители, коллеги, поставщики, потенциальные сотрудники. Подробный список мероприятий 2018 года, в которых автор рекомендует поучаствовать санаторию N, приведен в Приложении 6, пункт 4.

Организация своих собственных мероприятий

Организация собственных мероприятий – один из трендов коммуникации. Это позволяет привлечь потенциальную аудиторию и её расширить, популяризировать бренд санатория, как активного субъекта бизнеса, привлечь журналистов для освещения мероприятия, т. к. это дополнительные инфоповоды. Главное – они должны быть интересны для целевых аудиторий.

- Презентация индивидуальных программ (с дегустацией услуг, лекциями о специфике программ, розыгрышами специально сформированной путевки, наподобие программы «Детокс выходного дня» и пр.)
- Детокс-день (лекции о здоровом питании, дегустация услуг, подарки из фито-бара, розыгрыши программ, всем участникам – специальные цены на программы).
- Курорт&Санаторий: совместная программа (спортивные активности + спа), развлекательная программа.

Работа с раздаточными материалами (брошюрами)

В целом, у санатория N есть печатная продукция, и выполнена она вполне красиво, с правильными месседжами (Приложение 6, пункт 5). Однако основная проблема этих брошюр – пунктуационные ошибки, что является некорректным для такой крупной организации. Вторая проблема печатного материала – распространение их только в стенах санатория.

Автор предлагает:

- размещать брошюры в деловых центрах (особенно материалы с программой Антистресса), в спортивных залах, бассейнах, в университетах, в центрах китайской культуры (так как есть брошюры на китайском языке), сотрудничать с магазинами одежды и обуви для полных людей и др.;

- можно предлагать клиентам по прохождении программы несколько листовок для размещения на работе.

Размещение наружной рекламы

Автор считает целесообразным использование данного канала коммуникации с целевой аудиторией для увеличения охвата аудитории. По результатам интервью с клиентами и сотрудниками, люди узнают о санатории только по совету знакомых и из интернета. Поэтому важно расширить каналы информирования с помощью наружной рекламы.

Возможный вариант размещения - рядом с местом продаж, около метро «Чернышевская», или на выезде из города для тех, кто едет отдыхать за город. Людям не нужно будет искать офис, если реклама будет поблизости. Кроме того, эти районы достаточно проходимые.

Возможные транслируемые послы в рекламе:

- Ваше здоровье начинается здесь! (из брошюр)
- Наша задача – настроить ваш организм на здоровую работу! (из позиционирования)
- Санаторий N – обретение чувства гармонии со своим телом и мыслями! (из миссии)
- Санаторий N – очищение и оздоровление организма за пределами города (основная деятельность)

Рекомендации по внутренней организации процесса

Питание

- Продолжить сотрудничество с поставщиками кисломолочной продукции
- Выдавать пациентам план питания на неделю-две с рецептами блюд, т.к. по приезде домой, сложно питаться так же, как и в санатории. У пациентов возникает страх того, что они снова вернутся к прежней форме из-за незнания, как готовить и питаться – так позже и происходит. Общих рекомендаций недостаточно

- На сайте должна быть заявлена консультация с диетологом и затем индивидуальная программа питания – пациенты ожидают получить четкий план действий. Когда не получают обещанного или получают не в том виде, в котором представляли, появляется небольшое разочарование и негативный осадок, чего компании следует избегать.

- Пациенты неоднократно писали о том, что не понимают, в чем отличие питания при прохождении разных программ. Поэтому если клиент хочет видеть отличие, то нужно это отличие предоставить с сохранением баланса в питании. Изменения должны быть внешними и видимыми, но не содержательными.

- В некоторых зарубежных детокс-санаториях также для приготовления еды используют только латунную, глиняную или железную посуду — вегетарианская магия с минимумом масла и специй. Эту интересную «фишку» можно использовать в коммуникации, тем самым подчеркнув общую идею детокса.

Организация физических нагрузок

- Выдавать инструкцию утренней зарядки: дыхательную гимнастику, элементы китайского самомассажа, изменение маршрута скандинавской ходьбы (по просьбам пациентов из анкет).

Работа врачей и медсестер

- Каждому из сотрудников немного рассказывать о себе (ФИО, за что отвечают в санатории) для того, чтобы у пациентов было понимание, к кому можно обратиться.

Оснащение

- Закупить махровые халаты, по возможности, сделать логотип. Вафельные халаты дешево и несолидно смотрятся. Каждый пациент хочет себя чувствовать, что здесь всё для него, включая окружающие предметы.

- Отслеживать качество выдаваемой одежды/вещей.
- Закупить резиновые сапоги, калоши, дождевики, увеличить количество зонтов. Можно их сдавать в аренду, может, конечно, выглядеть,

что санаторий мелочится. Но если ограничен бюджет, то можно сделать и в таком формате. Особенно, когда дожди. Лес чудесный и окрестности красивые, можно погулять. Для стерильности, можно просить надевать одноразовые тряпочные бахилы (такие, как выдают в кабинет МОК).

- Для удобства пациентов можно выдавать специальные бейджики на веревочках (есть с клеенчатыми кармашками) для того, чтобы туда можно было вставить расписание процедур (уменьшить размер бланка или класть в сложенном состоянии). Это удобно, потому что в основном пациенты ходят в своей одежде, кроме некоторых процедур, где нужен халат.

- Если есть возможность - наладить систему вентиляции, т.к. без этого заниматься зимой в зале проблематично и тяжело. В таком случае теряется один из главных элементов оздоровления – физические нагрузки.

- Повесить более широкую шторку в душевых, т.к. неудобно мыться, вода выплескивает и образуются небольшие лужи, что не совсем приятно.

- Для создания уюта можно постелить маленькие коврики около кровати, с утра гораздо приятнее ступать на теплую и приятную на ощупь поверхность, а не искать судорожно после сна обувь.

Вывод: именно из мелочей складывается впечатление о сервисе и санатории в целом. И этими мелочами не стоит пренебрегать.

Обучение пациентов и допродажа услуг

- Можно сделать серию лекций на тему здорового образа жизни, дать информацию о дополнительных услугах, их пользе для организма. При заезде администратор рассказывает о некоторых услугах, но этого недостаточно. Предполагаем, пациенты воспользуются дополнительными услугами, если будут владеть информацией о том, что с их индивидуальными особенностями можно пройти и получить ещё более показательный результат. Главное, чтобы дополнительные услуги не навязывали, а преподносили в формате лекции.

Досуг

- Организовать обучающие мастер-классы об элементах китайской медицины: самомассажа, определенных техник, которые снимают боли, например, «Су-джо». Это крайне интересно, кроме того, медитации, практики на познание возможностей своего тела и как эти возможности раскрыть, йога. Главное, что это всё итак близко врачам и персоналу санатория, они сами транслируют эти ценности. И о них обязательно стоит говорить.

- Организовать вечерние посиделки к концу программы, например, четверг, пятница. Музыку можно включать в столовой или в фитобаре. Возможность для общения, обмена эмоциями и, например, от санатория предоставить всем приятный бонус – коктейль, дополнительный смузи для того, чтобы зарядить людей позитивными эмоциями. Причем это изначально может быть включено в стоимость программы в статью расходов на питание. На этих же мероприятиях делать общую качественную фотографию участников заезда по их желанию, с просьбой затем разместить эти фотографии на сайте и в социальных сетях. Людям приятно, когда их ценят и уделяют внимание.

- Ещё будет интересно, если администраторы проинформируют, что есть настольные игры, книги и где их можно взять. Может быть, даже в расписание ввести время: игровой зал/настольные игры или др.

- Полезными будут мастер-классы по рукоделию, особенно для женщин, т.к. в городской суете дамы забывают, что они творческие создания, что женщине необходимо создавать красоту и уют. Это один из способов самореализации, и далеко не всегда бизнес и погоня за целями дарит ощущение радости. В рамках мастер-класса будет полезно напомнить об этом девушкам и женщинам, плюс ко всему, это эмоциональная разрядка. Особенно для тех, у кого труд требует высоких интеллектуальных затрат.

Корпоративная культура

- Автоматизировать внутреннюю коммуникацию между сотрудниками, отделом продаж/колл-центром для того, чтобы минимизировать возможность совершения ошибки и утерю информации.
- Унифицировать почтовые ящики всех сотрудников: зарегистрировать рабочие адреса и сделать подпись с контактными данными и должностью.
- Наладить систему мотивации внутри коллектива и попробовать остановить процесс текучки кадров. Это можно сделать разными способами:
 - о с помощью проведения регулярных собраний и планерок, на которых будут обсуждаться планы на месяц, планы на полгода и год, будут адекватно выслушиваться проблемы, которые сотрудников беспокоят и учитываться их советы, наблюдения по усовершенствованию работы, т.к. они видят работу санатория изнутри, общаются с пациентами и понимают их мотивацию, проблемы и желания;
 - закупить и выдать брендированную в соответствии с фирменным стилем рабочую одежду, т.к. сейчас по внешним атрибутам и у пациентов, и у самих сотрудников не складывается впечатление о них, как о единой целостной единице;
 - придумать удобные для всех сотрудников бейджи: не для всех комфортно и безопасно в работе носить обычные бейджи на булавках или магнитах, т.к. есть определенные особенности работы, при которых бейджи могут помешать или доставить дискомфорт пациенту в том числе;
 - доносить до сотрудников главные ценности компании, поощрять, если они будут делиться и писать о своей работе в социальных сетях, в том числе в официальной группе санатория;
 - продумать систему совместного внерабочего времяпрепровождения: устраивать корпоративные тренировки по скандинавской ходьбе, а затем организовывать ежегодные соревнования между всем персоналом. И результаты демонстрировать и размещать внутри санатория, сайте, социальных сетях.

Рекомендации по системе

Лояльности

Задача - ненавязчиво вести клиента и напоминать о санатории.

- Один из трендов на рынке красоты и здоровья – использование гаджетов и приложений. Популярными сейчас являются фитнес-браслеты. Можно закупить/посотрудничать с поставщиками этих браслетов на взаимовыгодных условиях и выдавать их всем пациентам на время пребывания в санатории. Тот, кто больше всего проявил физическую активность к концу программы, тому дарить приятный подарок. В идеале – этот самый фитнес-браслет.

- Связываться с клиентом через месяц-два для того, чтобы узнать, как у него дела после прохождения программы, удастся ли соблюдать режим и помочь советом.

- Поздравлять с праздниками.
- Делать регулярную рассылку акций.
- Примерно через год присылать выгодные предложения для повторной поездки.

- Использовать более привычные социальные приложения для установления контакта с клиентами: WhatsApp, Telegram, Viber, Skype.

Важно быть искренне заинтересованным в клиенте и периодически напоминать о себе не только акциями, но и интересными новостями: о нововведениях (новое оборудование, услуги и т.д.), поздравлениями, розыгрышами, лотереи.

Рекомендации на основе результатов экспертного интервью

В ходе интервью был выявлен ряд новых инструментов, которые, как считает автор, могут помочь санаторию в продвижении новых услуг.

Методы продвижения новых услуг

- ✓ СРА-модели;
- ✓ автоматические воронки продаж;
- ✓ контентное сео-продвижение;

✓ мультисео (создание сегментированных сателлитов).

Современные инструменты продвижения инновационных технологий

- ✓ блогинг;
- ✓ программатика решений;
- ✓ конкретные лендинги-посадки с четкими оферами для CPA-сетей;
- ✓ ведение клиента.

Российские тренды продвижения услуг красоты и здоровья

- ✓ сарафанный маркетинг (имеется в виду маркетинг отзывов, когда клиенты пришли по рекомендациям других);
- ✓ блогинг;
- ✓ seo-продвижение;
- ✓ упаковка.

Выводы

В рамках главы были проанализированы результаты экспертного интервью на тему «Коммуникационные стратегии продвижения инновационных технологий в индустрии красоты и здоровья», на основе которых санаторию N было предложено использование новых инструментов продвижения инновационных услуг.

В результате проведенного исследования были разработаны общие рекомендации для санатория N (корректировка позиционирования и миссии, перечня предоставляемых услуг), а также рекомендации по построению коммуникационной стратегии продвижения, куда вошли предложения по усовершенствованию сайта и по SMM; по использованию печатной полиграфии, наружной рекламы, организации ивент-событий; по усовершенствованию сервиса и внутренней коммуникации; рекомендации на основе конкурентного анализа.

Заключение

Отрасль красоты и здоровья сегодня – это перспективное, актуальное, совершенно новое явление в обществе. Все больше людей обращаются к услугам данной сферы, чтобы продлить молодость, оздоровить тело и дух, восстановить силы, получить жизненную энергию.

В рамках магистерской диссертации подробно была рассмотрена индустрия красоты и здоровья. Это позволило адекватно оценить рынок индустрии, его перспективы, ключевые особенности ведения бизнеса и др. Автором магистерской диссертации были разработаны структурная схема индустрии Н&В, схема игроков отрасли, выявлены основные тенденции развития отрасли и тренды продвижения.

Был сделан вывод о том, что годовые показатели рынка индустрии красоты и здоровья постоянно растут. Предпосылками такого роста являются расширение и углубление целевой аудитории (за счет мужчин и несовершеннолетних), развитие научно-технического прогресса, высокий спрос на данные услуги. Вместе с ростом спроса на данные услуги увеличивается процент клиентов, которые имеют симптомы тревоги, депрессии и даже являются склонными к суициду из-за мифических проблем с внешностью. Это говорит о том, что обращающиеся за помощью пациенты (особенно клиенты косметологии и пластической хирургии) чаще имеют психологические, а не физические проблемы. Ряд исследований, приведенных в магистерской диссертации, доказывает, что такие настроения у клиентов нередко появляются под влиянием СМИ, которые формируют стереотипы об идеале красоты в обществе.

Основными игроками рынка являются США. Однако борьба за лидирующие позиции в сфере Н&В очень жесткая. Россия в последние годы поднимается в этом рейтинге, например, в последние два года она занимает стабильно шестое место в рейтинге стран по пластической хирургии. Наша страна развивает рынок, в основном, за счет освоения зарубежных методик, используя в большей степени импортные средства ухода и оборудование. В

России самые крупные игроки рынка находятся в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге.

В тенденциях, свойственных индустрии Н&В, наша страна отстает: многие особенности рынка, деятельности компаний данной сферы, поведения клиентов уже давно были выявлены за рубежом. В России же многие из тенденций индустрии только начинают внедряться и прогрессировать.

Жители России предпочитают веллнесс и спа-оздоровление в зарубежных странах, которые отличаются длительностью нахождения на рынке, а следовательно – надежностью, качеством, безопасностью. При этом жители России чаще, чем жители любой другой страны, обращаются к услугам индустрии Н&В, так как привыкли больше времени и денег тратить на привлекательность своего внешнего вида, что в настоящее время характеризует успешность, активность, гармоничность человека.

Стейкхолдеров индустрии очень много. Особенно это касается групп бизнес-партнеров. Индустрия Н&В – та сфера деятельности, которая невозможна без партнёрских отношений, поэтому выстраивание правильных коммуникаций – это важнейший фактор успеха.

Отдельное внимание в магистерской диссертации было уделено инновационным услугам в индустрии красоты и здоровья: их определению, пониманию, признакам, классификации.

Рассматривая каналы продвижения инновационных услуг в индустрии, следует отметить тенденцию к постоянному удорожанию традиционных средств коммуникации. В связи с этим важно находить новые способы передачи информации, новые сочетания каналов, важно учитывать тенденции времени в продвижении услуг или компании. В основе организации коммуникаций продвижения, по мнению автора, лежит концепция ИМК. Очень важно в наше время синтезировать и оптимизировать разные инструменты коммуникации, достигая эффекта синергии. Продвижение именно инновационных (новых) услуг в рамках индустрии

красоты и здоровья – аспект, который пока почти не затронут в теории. Однако в рамках работы удалось выявить инструменты их продвижения с упором на мнения экспертов-практиков в ходе проведенных интервью.

Вторая часть магистерской диссертации была направлена на анализ коммуникационной деятельности санатория N как игрока рынка красоты и здоровья, оказывающего инновационные услуги. Коммуникационная стратегия продвижения, как было выяснено, является ключевым фактором успеха компании. Особенно это относится к тем игрокам, которые продвигают инновации. Так, санаторий N, оказывающий детокс-услуги, использующий в работе уникальную методику ЭРЛ, авторские программы оздоровления, сталкивается с проблемами в коммуникации: потребители либо не знают об этом санатории, либо имеют искаженные представления о нем.

В ходе анализа коммуникационной политики базисного субъекта и конкурентного анализа были выявлены «узкие места» в коммуникации санатория. Результаты всех проведенных исследований учтены при написании рекомендаций по совершенствованию коммуникационной стратегии санатория N: корректировке контента сайта, методов усиления активности в социальных сетях, миссии и позиционирования, печатной раздаточной полиграфии, внутренней коммуникации и пр. Автором работы были предложены использование наружной рекламы и организация ивент-событий для охвата большего количества аудитории.

В исследовании были использованы следующие эмпирические данные: результаты анкетирования клиентов, результаты интервью с представителями санатория N, с его партнерами, с потребителями услуг санатория. Также был проведен ряд исследований с опорой на статистические данные («Яндекс.Метрика», статистики группы Вконтакте санатория N и пр.). Было проведено экспертное интервью, где были выявлены современные тренды продвижения услуг красоты и здоровья,

особенности продвижения именно новых услуг индустрии, особенности оценки рекламной кампании и пр.

Исследование и рекомендации были направлены представителям санатория N для изучения. Встреча с ними состоялась во второй половине января 2018 года, где были еще раз презентованы результаты исследования. Представители санатория обратили внимание на предложенные рекомендации по изменению коммуникаций санатория и в настоящий момент занимаются формированием новой, более эффективной коммуникационной стратегии продвижения инновационных услуг санатория на основе предложенных рекомендаций.

Использованная литература

5. Авдошенко К. Не идите на поводу у сомнительного желания сэкономить на собственном здоровье // Медицинские вести. (Сайт: ed-vesti.ru) URL: <http://med-vesti.ru/kseniya-avdoshenko-ne-idite-na-povodu-u-somnitelnogo-zhelaniya-sekonomit-na-sobstvennom-zdorove/> (Дата обращения: 10.11.16)
6. Адаптация потребительских медицинских устройств в 2016 году достигла переломного момента // Мобильные технологии здоровья. (Сайт: evercare.ru) URL: <http://evercare.ru/rock-health-adoption-2016> (Дата обращения: 22.12.16)
7. Адеянов Г.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: определение, основные элементы // Современные технологии маркетинга и менеджмента: сборник научных трудов. Ульяновск: УлГТУ. 2015. С. 6-9 Алёшина И.В. Паблнк Рилейшнз для менеджеров. Учебник. М.; ИКФ «ЭКМОС», 2004. 480 с.
8. Алимпиева Д.А., Анохина Е.А., Ермолаева Е.В. Реклама в медицине // Бюллетень медицинских интернет-конференций. № 1. Т. 6 . 2016 . с. 241.
9. Алыпкашева С.А. Чотчаева Д., Ермолова Е.В. Здоровье как показатель благосостояния общества // Бюллетень медицинских интернет-конференций. № 1. Т. 6 . 2016. С. 89.
10. Арина Г.А. Мартынов С.Е. Факторы психологической готовности стать пациентом эстетической медицины // Архивъ внутренней медицины. Специальный выпуск. 2016. С. 82-83.
11. Батанева Т. Эстетическая медицина помогает выглядеть не только красивым, но и успешным // Российская Бизнес-газета - №933 (4) Rg.ru URL: <https://rg.ru/2014/02/04/omolojenie.html> (Дата обращения: 20.12.16)

12. Батенёва Т. Гюльчатай. Гюльчатай, поправь личико // Российская Бизнес-газета. №933 (4) (Сайт: Rg.ru) URL: <https://rg.ru/2014/02/04/omolojenie.html> (Дата обращения: 20.12.16).

13. Белихина О. WELLNESS в массы, или изучаем философию нового времени // BTL region. (Сайт: www.btlregion.ru) URL: <http://www.btlregion.ru/news/3530.htm> (Дата обращения 10.10.16).

14. Богачева Е. Тенденции СПА // Союз поставщиков красивого бизнеса. (Сайт: bbsu.ru) URL: http://www.bbsu.ru/11/355.php?show_art=4378 (Дата обращения 09.10.16).

15. Богачева Е. Спа-тренды и спа-бренды. Что ждет спа-адептов в новом году?// 1nep.ru (Сайт: 1nep.ru) URL: <http://www.1nep.ru/cosmetology/articles/198975/> (Дата обращения 11.10.16).

16. Бойцов А. А. Виноградова Е. А. Инвестиционная деятельность и инфраструктурные проекты в российской wellness-индустрии. (Сайт: ismss.ru) URL: <http://ismss.ru/uploads/p-84.pdf> (Дата обращения: 17.12.17)

17. Быховская ИМ. Номо somatikos: аксиология человеческого тела. - М., 2000, 381 с.

18. В начале 2016 года в Госдуму будет представлен законопроект о телемедицине// Медархив: карта вашего здоровья. (Сайт: Medarhiv.ru) URL: <https://www.medarhiv.ru/?cmd=news&action=show&NewsID=911> (Дата обращения: 18.12.16)

19. Виннер М. Салон красоты на компьютере. М.: Экспо. 2010. 336 с.

20. Виссарионов В. А. Медведев В. Э. Распространенность аффективных и тревожных расстройств среди пациентов пластического хирурга и косметолога // Архивъ внутренней медицины. № S1. 2016. С. 83.
21. Ворошила М. А. Особенности рекламы медицинских товаров и услуг // Бюллетень медицинских интернет-конференций. № 2. Т. 3. 2013. С. 342.
22. Восемь технологий, которые полностью изменят здравоохранение // Мобильные технологии здоровья. (Сайт: evercare.ru) URL: <http://evercare.ru/8-technologies> (Дата обращения: 22.12.16)
23. Вылегжанина Н.В. Тренды развития индустрии красоты и здоровья // Материалы 55-го международного научного форума «Медиа в современном мире». Петербургские чтения. Журнал «Век информации», № 1. 2017. С. 144-146.
24. Вылегжанина Н. В. Тренды продвижения компаний и услуг индустрии красоты и здоровья // Электронный сборник докладов с XXIV международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (10-14 апреля 2017 г.)
25. Вылегжанина Н. В.. Тренды сетевого продвижения компаний и услуг в сфере Health&Beauty. Материалы 56-го международного научного форума «Медиа в современном мире». Петербургские чтения. Журнал «Век информации», № 2, т. 2. 2017 г. С. 234-236.
26. Гавра Д. П.. ИНТЕГРАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ЗДОРОВЬЯ И КРАСОТЫ. Материалы 56-го международного научного форума «Медиа в современном мире». Петербургские чтения. Журнал «Век информации», № 2, т. 2. 2017 г. С. 236-237.

27. Герман И. 10 правил сторителлинга // Special.theoryandpractice.ru (Сайт: Special.theoryandpractice.ru) URL: <http://special.theoryandpractice.ru/storytelling> (Дата обращения: 12.12.16)
28. Глухих С. И. Повышение квалификации врачей-косметологов как обязательное условие продолжения деятельности // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. № 3. 2011. с. 46-51.
29. Голова А. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. М. 2006. № 6 – с. 112.
30. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. 250 с.
31. Гончарова О. Шубина Д. Лопаетова С. Иглы престола. Чьей волей управляется рынок эстетических инъекций //Vedemecum. (Сайт: www.vademec.ru) URL: http://www.vademec.ru/article/igly_prestolov/ (Дата обращения: 18.12.16)
32. Горохова В. М., Гринберг Т. Э. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2013. 198 с.
33. Гурьянов М. С., Архипова Н. Н. К вопросу о совершенствовании косметологической помощи населению // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Медицина. № 4. 2010. С.194-196.
34. Двенадцать главных трендов косметологии. // Валлекс Мед, центр красоты, здоровья, спа. (Сайт: [Vallex-med.ru](http://www.vallex-med.ru)) URL: <http://www.vallex-med.ru/actions/detail.php?ID=12771> (Дата обращения: 24.11.16)
35. Девять бесплатных инструментов для создания цифрового рассказа (Digital Storytelling) //CameraLabs. (Сайт: CameraLabs.org) URL:

<http://cameralabs.org/7486-9-besplatnykh-instrumentov-dlya-sozdaniya-tsifrovogo-rasskaza-digital-storytelling> (Дата обращения: 12.12.16)

36. Диджитал сторителлинг// Тревел журналистика. (Сайт: Treveljurnalistika.wordpress.com) URL: <https://treveljurnalistika.wordpress.com/диджитал-сторителлинг-2/> (Дата обращения: 12.12.16)

37. Дытченко О.А. Сравнительная характеристика индустрии SPA и WELLNESS // Молодая наука. 2015. С. 64-65.

38. Дябилкина И. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Реклама Маркетинг PR. (Сайт: Sostav.ru) URL: <http://www.sostav.ru/articles/2001/06/20/mark1-1806/> (Дата обращения: 11.12.16)

39. Испания вошла в топ-20 туристических велнес-направлений// Новости Испании. (Сайт: Noticia.ru) URL: <http://noticia.ru/allnews/turizm/ispaniya-voshla-v-top-20-turisticheskikh-velnes-napravlenij-18055.htm> (Дата обращения: 17.11.16)

40. Ермолова Е.В., Боташев А.С., Саитова А.А. Эстетическая медицина: проблемы и противоречия // Бюллетень медицинских интернет-конференций. № 1. Т. 6. 2016. с. 98.

41. Ермолаева Е.В. Эминова Б.Я. Джагутханова Т.Б. Развитие косметологии в России // Бюллетень медицинских интернет-конференций. № 1. Т. 6 . 2016. С. 99.

42. Журавлёв П.В. WELLNESS как направление в предпринимательстве // Вестник Академии. 2015. № 1. С. 22-27.

43. Заховаева А. Г. Биоэстетика как наука // Вестник Ивановской медицинской академии. № 1. Т. 4. 2009. 45-47.

44. Каюмов С. Ф., Сергеев М. Ю. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим. Издательство «Питер». 2011 г. 320 с.

45. Кизиллов Д. А. Обзор рынка эстетической медицины в России // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2016. С. 50-52.
46. Козлова Н. П.. Особенности формирования деловой репутации современной компании. Эл. Издание на ЛитРес. 2014. 37 с.
47. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. СПб: Питер. 2015. 800 с.
48. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс. 2015. 496 с.
49. Кто такие стейкхолдеры? // Американо-Российский фонд исследований и разработок. (Сайт: Crdf.ru) URL: <http://www.crdf.ru/focus/stakeholders.html> (Дата обращения: 01.12.16)
50. Кузьменков И. Эра интегрированных маркетинговых коммуникаций //Реклама Маркетинг PR. (Сайт: Sostav.ru) URL: <http://www.sostav.ru/articles/2001/06/19/mark4-1906/> (Дата обращения: 11.12.16)
51. Кайнара О. 10 трендов маркетинга здравоохранения на 2017 год // Cossa. (Сайт: Cossa.ru) URL: <http://www.cossa.ru/trends/147184/> (Дата обращения: 18.12.16)
52. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы связей с общественностью. Питер, 2010. 384 с.
53. Кудрявцева Е.Л. Социально-экономические параметры развития индустрии красоты и здоровья как условия международной конкурентоспособности // Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения. 2015. с. 90-93.
54. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Питер, 2008. 375 с.
55. Малютина В.В. Создание и продвижение бренда в сфере индустрии красоты (на примере алона «Alice nails»)// Diplomba. (Сайт: diploma.ru) URL: <http://diplomba.ru/work/18299> (Дата обращения: 29.09.16)

56. Мальгавко С. Россия вошла в топ-5 стран по росту турпоездов в оздоровительных целях // Риа Новости. (Сайт: Ria.ru) URL: <https://ria.ru/tourism/20161111/1481154442.html> (Дата обращения: 17.11.16)

57. Медведева Е. 10 модных направлений спа-индустрии// ОК! (Сайт: Ok-magazine.ru) URL: <http://www.ok-magazine.ru/beauty/health/21185-10-modnyh-napravleniy-spa-industrii> (Дата обращения 12.10.16).

58. Мельничук З. В., Яшина А. И. Формирование положительного информационного образа как условие эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. М. — 2011. — №5. Т.1. — с. 213.

59. Мизев А. А. Исповедь инстаграмщика. Интеллектуальная издательская система Ridero. 2016 – 190 с. [Эл. ресурс]: URL: https://ridero.ru/books/ispoved_instagram_shika/read/ (Дата обращения: 15.10.16).

60. Милов Г. Умные компьютеры, умелые роботы, лишние люди //McKinsey&Company. (Сайт: Mckinsey.com) URL: <http://www.mckinsey.com/global-locations/europe-and-middleeast/russia/ru/latest-thinking/smart-computers> (Дата обращения: 18.12.16)

61. Мингалева Ж.А. Теоретико-методологические подходы к анализу динамики отраслевой структуры экономики// Журнал экономической теории. 2011. № 4. С. 126-136.

62. Мировые тенденции в индустрии красоты// Бизнес-школа. (Сайт: Rma.ru) URL: <http://www.rma.ru/med/news/888/> (Дата обращения: 29.09.16)

63. Новичихина Д. Digital storytelling: как рассказывать истории своей аудитории// RusBase. (Сайт: Rb.ru) URL: <http://rb.ru/opinion/storytelling/> (Дата обращения: 12.12.16)

64. Орлова А. К. Индустрия красоты
социокультурные объекты// Dissercat. (Сайт: <http://www.dissercat.com>)
URL: <http://www.dissercat.com/content/industriya-krasoty-sotsiokulturnye-aspekty> (Дата обращения 8.10.16)
65. Официальный сайт японского детокс-модуля IYASHI DOME. URL: <http://iyashidetox.ru> (Дата обращения: 12.12.16)
66. Полетаев А. Б. Превентивная медицина. Манифест (программная статья)// Профессиональное сообщество практик превентивной медицины. (Сайт: Prev-med.ru) URL: http://prev-med.ru/tema_dnja.aspx (Дата обращения: 25.12.16)
67. Полозова А.Н. Брянцева Л.В. Управленческий анализ в отраслях / А. Н. Полозова, Л. В. Брянцева. М.: КноРус. 2010. 336 с.
68. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Паблишер. 2016. 453 с.
69. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М.: Альпина Паблишер. 2016. 947 с.
70. Почему мы боимся быть красивыми?// MERZ. (Сайт: Merz.ru) URL: <http://merz-aesthetics.ru/news/pochemu-my-boimsya-byt-krasivymi/> (Дата обращения: 20.12.16)
71. Продвижение бизнеса в социальных сетях: из диалога с клиентом //In-scale:маркетинговое агенство. (Сайт: In-scale.ru) URL: <http://in-scale.ru/blog/prodvizhenie-biznesa-v-socialnyx-setyax.html> (Дата обращения: 12.12.16)
72. Революция в медицине или интернет вещей наступает// EduMed. (Сайт: Edumed.me) URL: <http://edumed.me/revoliutciya-v-meditcine-i-internet-veshchej/> (Дата обращения: 19.11.16)
73. Развитие интернета в регионах России// Яндекс. (Сайт: Yandex.ru) URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016 (Дата обращения: 18.12.16)

74. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности. Вильямс. 2005 – 384 с.
75. Решетников Д.Г., Траскевич А.Г. Современные тенденции развития мировой спа-индустрии //Беларусь в современном мире. Минск. 2011 г. С. 210-211.
76. Рецензия: Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью //Лайфхакер. (Сайт: Lifehacker.ru) URL: <https://lifehacker.ru/2012/12/14/prevrati-sebya-v-brend/> (Дата обращения: 18.12.16)
77. Рой Л.В. Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. ИНФРА-М. 2008. 442 с.
78. Ромат Е.В. Реклама. - СПб.: Питер, 2003. 560 с.
79. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. М., 2008. 608 с.
80. Россия - один из лидеров рынка эстетической медицины// MERZ. (Сайт: Merz.ru) URL: <http://merz-aesthetics.ru/news/rossiya---odin-iz-liderov-rynka-esteticheskoy-med/> (Дата обращения: 10.11.16)
81. Рынок эстетической хирургии в России прирастает регионами// Российская Бизнес-газета - №964 (35) (Сайт: rg.ru) URL: <https://rg.ru/2014/09/09/operacii.html> (Дата обращения: 11.12.16)
82. Связь между красотой и успехом в России сильнее, чем где-либо// MERZ. (Сайт: Merz.ru) URL: <http://www.merz.ru/news/cvyaz-mezhdu-krasotoy-i-uspekhom-v-rossii-silnee-c/> (Дата обращения: 22.12.16)
83. Сергеев М. Ю. Каюмов С. Ф. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим. СПб: Питер. 2009. 519 с.
84. Сийидмагомедова Г.Д., Магомермирзоева Т.А., Ермолаева Е.В. Здоровье как основополагающая ценность современного общества // Бюллетень медицинских интернет-конференций. № 1. Т. 6 . 2016. С. 100.

85. Создание и продвижение бренда в сфере индустрии красоты (на примере салона "Alice Nails") // dodiplom (Сайт: dodiplom.ru) URL: <http://dodiplom.ru/ready/18299> (Дата обращения: 24.10.16)

86. Составлена десятка стран-лидеров в области эстетической медицины// BibleoBeauty. (Сайт: Bibliobeauty.ru) URL: <http://bibliobeauty.ru/node/615> (Дата обращения: 10.11.16)

87. Тенденции в бьюти индустрии// Союз поставщиков красивого бизнеса. (Сайт: Bbsu.ru) URL: http://www.bbsu.ru/11/355.php?show_art=4374 (Дата обращения 11.10.16)

88. Трехлебова И.В. Ермолаева Е.В. Рынок платных медицинских услуг в России // Бюллетень медицинских интернет-конференций. № 1. Т.6. 2016 г. С.190.

89. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. Либроком 2011. 368 с.

90. Хисамов Т. 5 трендов в PR, которые будут важны в 2016 году// Sostav.ru: реклама маркетинг pr. (Сайт: Sostav.ru) URL: <http://www.sostav.ru/publication/5-trendov-v-pr-kotorye-budut-vazhny-v-2016-godu-20482.html> (Дата обращения: 12.12.16)

91. Чемякин Е. Тренды маркетинга 2016 и 2017 года: каменный век или светлое будущее? // in-scale:маркетинговое агенство. (Сайт: In-scale.ru) URL: <http://in-scale.ru/blog/trendy-marketinga-v-2016-i-2017-godu.html> (Дата обращения: 12.12.16)

92. Что мешает формированию цивилизованного рынка эстетической медицины в России? // MERZ. (Сайт: <http://www.merz.ru/>) URL: http://www.merz.ru/news/chto-meshaet-formirovaniyu-tsivilizovannogo-rynka-/#_ftnref1 (Дата обращения: 20.12.16)

93. Шакирова А.Ф. Динамика стратификации индустрии красоты и здоровья в постсоветской России // Социологические

аспекты трансформации общества. "Нестор-История" (Санкт-Петербург), 2014 – 37-49 с.

94. Шакирова А.Ф. Региональные особенности предпринимателей индустрии красоты и здоровья // Вестник Башкирского университета. 2014. № 4. Т. 19. С. 1539-1544.

95. Шарабчиев Ю. Т. Спа и велнес: что это такое? // Международные обзоры: клиническая практика и здоровье. 2013. № 2 (2). С. 79-83.

96. Шахова М. Проверки салонов красоты: кто и когда придет к вам без спроса// Директор салона красоты. (Сайт: Dirsalona.ru) URL: <http://www.dirsalona.ru/article/672-proverki-salonor-krasoty> (Дата обращения: 24.11.16)

97. Шеин Ю.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: их понятие, методы и принципы // Актуальные проблемы права и экономики XXI века . ВИТ-принт. 2013 г. с. 101.

98. Эстетическая медицина// Эксперт Онлайн. (Сайт: Expert.ru) URL: <http://expert.ru/2012/11/22/esteticheskaya-meditsina/> (Дата обращения: 10.11.16)

99. HIMSS Connected Health 2015: Интересные мысли// Мобильные технологии здоровья. (Сайт: evercare.ru) URL: <http://evercare.ru/Connected-health-summit-2015-1> (Дата обращения: 23.12.16)

100. Initiative: как пользователи смотрят онлайн-видео в России и мире// Sostav.ru (Сайт: Sostav.ru) URL: <http://www.sostav.ru/publication/initiative-kak-polzovateli-smotryat-onlajn-video-v-rossii-i-mire-23957.html> (Дата обращения: 18.12.16)

101. Readymag: Будущее за Digital Storytelling// Infogra. (Сайт: Infogra.ru) URL: <http://infogra.ru/design/readymag-budushhee-za-digital-storytelling> (Дата обращения: 12.12.16)

102. Storytelling. Как истории меняют мир// Dark Site of marketing. (Сайт: <http://darksiteofmarketing.com>) URL: <http://darksiteofmarketing.com/stati/storytelling-kak-istorii-menjayut-mir.html> (Дата обращения: 12.12.16)

103. BRYNJOLFSSON E. SCHRAGE M. The New, Faster Face of Innovation // Wsj (Сайт: [wsj.com](http://www.wsj.com)) URL: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204830304574130820184260340> (Дата обращения: 10.10.09)

104. Gilber M. K. Health and Beauty Retailing in Russia – Market Summary & Forecasts// Aplinc (Сайт: [aplinc.com](http://www.aplinc.com)) URL: <http://www.aplinc.com/progrefiles/Conlumino/RT0327SR%20-%20SP.pdf> (Дата обращения 12.09.16).

105. ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2010// ISAPS. (Сайт: [Isaps.org](http://www.isaps.org)) URL: <https://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/ISAPS-Results-Procedures-2010.pdf> (Дата обращения: 10.11.16)

106. ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2011// ISAPS. (Сайт: [Isaps.org](http://www.isaps.org)) URL: <https://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/ISAPS-Results-Procedures-2011.pdf> (Дата обращения: 10.11.16)

107. ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2013// ISAPS. (Сайт: [Isaps.org](http://www.isaps.org)) URL: <https://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2014%20ISAPS%20Global%20Stat%20Results.pdf> (Дата обращения: 10.11.16)

108. ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2014// ISAPS. (Сайт: [Isaps.org](http://www.isaps.org)) URL: <https://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2015%20ISAPS%20Results.pdf> (Дата обращения: 10.11.16)

109. ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2015// ISAPS. (Сайт: Isaps.org) URL: <https://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2016%20ISAPS%20Results.pdf> (Дата обращения: 10.11.16)
110. Klich T. B. Top 10 Innovative Beauty Products That Will Change Your Morning Beauty Routine// entrepreneur (Сайт: entrepreneur.com) URL: <https://www.entrepreneur.com/slideshow/232697> (Дата обращения 8.11.16)
111. Matisons M. Cosmetic Surgery Prep Using 3D Systems' 3D Printed Models Causes Paradigm Shift// The Voice of 3D Printing technologies. (Сайт: 3dprint.com.) URL: <https://3dprint.com/101197/3d-systems-mirrorme3d/> (Дата обращения 14.09.16).
112. MacRae M. Top 5 Medical Technology Innovations// asme (Сайт: asme.org) URL: <https://www.asme.org/engineering-topics/articles/bioengineering/top-5-medical-technology-innovations> (Дата обращения: 8.11.16)
113. Miah A. The Ethics of Human Enhancement// echnologyreview (Сайт: technologyreview.com) URL: <https://www.technologyreview.com/s/602342/the-ethics-of-human-enhancement/?set=535821>. (Дата обращения 19.09.16).
114. Rock Health: Nearly half of consumers embrace digital health tools// healthcaredive (Сайт: <http://www.healthcaredive.com>)URL: <http://www.healthcaredive.com/news/rock-health-nearly-half-of-consumers-embrace-digital-health-tools/432459/> (Дата обращения: 20.12.16)
115. Statistics and facts on the wellness and spa industry// The Statistics Portal. (Сайт: Statista.com) URL: <https://www.statista.com/topics/1336/wellness-and-spa/> (Дата обращения: 17.11.16)

116. The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines? // Journal of Intercultural Communication Research. 1. Volume 43, 2014 - Issue 3.

117. What's the Longest Humans Can Live? 115 Years, New Study Says// nytimes (Сайт: nytimes.com) URL: http://www.nytimes.com/2016/10/06/science/maximum-life-span-study.html?rref=collection%2Fsectioncollection%2Fscience&action=click&contentCollection=science®ion=rank&module=package&version=highlights&contentPlacement=1&pgtype=sectionfront&_r=0 (Дата обращения 21.09.16)

Приложение 1. Медиа-карта

индустрии красоты и здоровья

Название медиа	Краткая характеристика	Тираж	Периодичность	Главный редактор	Профильный журналист
Деловой Петербург	Деловая пресса, центральная деловая газета СПб.	17500	ежедневная	Максим Васюков	Ольга Мягченко olga.myagchenko@dp.ru
Человек дела	Деловая пресса, Федеральная сеть деловых изданий «Человек Дела» рассчитана на активную деловую аудиторию, русскоязычных руководителей коммерческих компаний, а также управляющих некоммерческих организаций. Аудитория глянцевого бизнес-издания «Человек Дела» – руководители, бизнесмены, генеральные директора, руководители компаний	20 000	10 номеров в год	Тимой Кареба direktor@chiefrus.com	Тимофей Кареба 197136, Санкт-Петербург, ул. Всеволода Вишневого, 12, БЦ «Резон» офис 203 +7 (812) 49-077-49 info@chiefrus.com
Коммерсант	Деловая пресса, российская общественно-политическая газета с усиленным деловым блоком.	120 000	ежедневная	Владимир Желонкин	Юлия Чаюн
Эксперт Северо-Запад	Деловая пресса, деловой аналитический журнал, издающийся с 1999 года, распространяющийся в Санкт-Петербурге, Северо-Западном регионе России и странах Балтии Журнал «Эксперт Северо-Запад» освещает развитие компаний и проблемы экономики Санкт-Петербурга, Северо-Запада России и стран Балтии. Основные цели журнала – содействие развитию частного бизнеса и позитивным изменениям в экономике. В журнале выходят	тираж более 10 000 экзemplяров. Аудитория одного номера журнала - более 50 000 человек, из них, по данным исследования «National	еженедельно	Марина Богомягкова – директор, Главный редактор журнала - Роман Романюк	-

	тематические приложения: «Банки и финансы», «Технологии и управление», «Транспорт и инфраструктура», «Менеджмент роста», «Региональные центры влияния», «Недвижимость», «Страхование», «Телекоммуникации».	Reader ship Survey » TNS Gallup Media, около 37 500 читате ли в Санкт- Петербур рге.			
Доктор Питер	Интернет-издания, петербургский сайт о здоровье	Более 1 400 000 просм отров в месяц ≈ 700 000 уника льны х посет ителе й в месяц Более 26 000 уника льны х посет ителе й в день I место в СПб и ЛО по посе щаем	Ежедневное обновление	Телефон администрации сайта: (812) 710-46-23 Электронный адрес: info@do ctorpiter.ru	Телефон администрации сайта: (812) 710-46-23 Электронный адрес: info@do ctorpiter.ru

		ости среди СМИ в облас ти меди цины I место по индек су цитир уемос ти отрас левых СМИ «Мед ицина и фарм ацевт ика» Росси я			
Vademecum	Деловой журнал Vademecum адресован профессионалам индустрии здравоохранения и всем, кто интересуется этой отраслью экономики суммарным объемом свыше 2 трлн рублей. Vademecum освещает различные аспекты реализации государственной политики в области охраны здоровья и рассматривает фармацевтическую и медицинскую отрасли как активный и быстрорастущий рынок, вызывающий большой интерес инвесторов.	3139 экз по Северо-Западу	еженедельны й	E-mail: info@idffmedia.ru Телефон: +7 (495) 7-555-940	-
РБК	- аналитическая газета, входящая в медиагруппу «РосБизнесКонсалтинг». Учредитель — ООО «РБК Медиа». В газете представлен анализ ситуации в	-	-Ежедневная - круглосуточно	- Главный редактор - Игорь Тросников - Тимофей Щербаков — генеральный директор, Игорь	-

	<p>различных отраслях российской экономики и компаниях, а также международные деловые новости.</p> <p>- российский бизнес- телеканал</p>	-		<p>Полетаев — управляющий директор</p>	
--	--	---	--	--	--

Tatler	Журнал о мировых современных спа-технологиях, о светской жизни; сайт	-120 000 совокупная аудитория бренда 1505000	- Ежемесячный - обновление несколько раз в месяц	Ксения Соловьева	-
elle	французский еженедельный женский журнал о моде, красоте, досуге и здоровье, издающийся с 1945 года	138 000 / аудитория журнала 665 000	В России – еженедельный	Главный редактор: Франсуаз-Мари Сантуччи (Франция)	-
Аргументы и факты	ИД "Аргументы и факты" ("АиФ") - издательский дом, выпускающий одноименный крупнейший и самый популярный еженедельник в России, а также региональные и тематические приложения. Еженедельник "Аргументы и факты" - федеральное издание №1, лидер среди общественно-политических еженедельников по аудитории, продажам, подписке и качеству тиража (данные TNS Россия, Бюро тиражного аудита, АРПП). Читательская аудитория одного номера "АиФ" около 6 млн человек. Сайт www.aif.ru входит в топ-10 российских интернет-СМИ, по данным TNS Web Index и Liveinternet.	тираж более 1 млн газет.	еженедельная	Главный редактор Игорь Черняк	-
Лиза	«Лиза» - самый популярный в России еженедельный журнал	650 000	еженедельный	Наталья Филатова	-

	<p>для женщин разных возрастов с активной жизненной позицией. «Лиза» - подруга, которая всегда рядом, она готова помочь и подсказать, развлечь и утешить. На страницах журнала еженедельно наши читательницы находят самые актуальные темы – все, что волнует современных женщин в реальной жизни, а команда профессиональных экспертов и редакторов издания всегда готова дать совет и предложить конкретное решение. Также каждую неделю: уроки стиля, практика макияжа и ухода за собой, идеи и лайфхаки для дома, горячие новости из жизни звезд, романтические рассказы о настоящей любви и реальные истории от наших читательниц.</p>				
Лента.ру	<p>Lenta.ru – популярное Интернет-СМИ, освещающее мировые и внутрироссийские новости. Интернет-издание ежемесячно посещает до 25 миллионов пользователей, более 200 миллионов просмотров в месяц (данные Google Analytics). В 2017 году Lenta.ru – один из лидирующих по цитируемости Интернет-ресурсов в России по версии информационно-аналитической системы «Медиалогия». 24 часа в сутки и семь дней в неделю мы рассказываем о том, что происходит в стране и мире. Lenta.ru представлена в наиболее популярных социальных сетях. Суммарное число подписчиков на аккаунты Lenta.ru превышает 2,5 миллиона человек и продолжает постоянно</p>	21 млн посетителей в месяц	круглосуточно	<p>Главный редактор - Владимир Тодоров</p>	-

	увеличиваться.				
Shape	<p>Журнал Shape — международный проект с 35-летней историей, издаваемый в 13 странах мира! Shape — это глобальный информационный ресурс (печатно издание и сайт shape.ru) для женщин о здоровом образе жизни — фитнесе, правильном питании, красоте, позитивном взаимодействии с окружающим миром — обо всем, что позволяет достигнуть гармонии и успеха. Наша цель — предоставить людям эффективный инструмент для самосовершенствования, чтобы каждый день приносил положительный заряд эмоций и удовольствие от жизни.</p>	250 000	ежемесячный	<p>Главный редактор: Тара Крафт</p>	-
Grazia	<p>Журнал GRAZIA – это авторитетный источник информации и новостей о моде, звездах, красоте и образе жизни в еженедельном формате. Миссия GRAZIA – вдохновлять читательниц быть модными, красивыми, создавать свой собственный стиль. Стиль – это не просто мода и следование ей, а возможность заявить о своей индивидуальности, способ самовыражения и взаимодействия с миром.</p> <p>Социальные сети</p> <p>Сайт</p>	-	<p>- еженедельный</p> <p>- несколько раз в неделю</p> <p>- несколько раз в неделю</p>	<ul style="list-style-type: none"> Редакционный директор АЛЕНА ПЕНЕВА grazia.editor@imedia.ru 	-

Дни.ру	<p>ДНИ.РУ - интернет-газета. Основана в декабре 2000 года.</p> <p>ДНИ.РУ совмещает оперативный выпуск свежих новостных материалов, дающих читателю полную картину дня с регулярной публикацией эксклюзивных материалов. Основные разделы ДНИ.РУ: Политика, Регионы, Экономика, Общество, HI-TECH, Спорт, Происшествия, LIFE STYLE,</p>	<p>300 000</p> <p>уникальный посетитель в день</p>	ежедневная	главный редактор — Ольга Захарова.	-

	Авто, Недвижимость, Шоу-бизнес. Более 350 тысяч уникальных посетителей сайта в сутки и около 1.200.000 просмотров. Аффинити-индекс показывает, что наибольший интерес читателей ДНИ.РУ направлен на Красоту и здоровье, второе место удерживают Фотоматериалы за ними следует раздел Семья и дети.				
- Cosmopolitan	Cosmopolitan — женский глянцево-журнал №1 в России. Сегодня в нашей стране невозможно встретить девушку, которая бы ни разу не читала или хотя бы не держала в руках номер Cosmo. Для своих постоянных читательниц журнал стал настоящей подругой, с которой можно поболтать о моде, косметике, отношениях, сексе и многом другом. Сегодня Cosmo — больше чем просто журнал, он стал стилем жизни. «Девушка в стиле Cosmo» молода, независима и энергична, сама выбирает свой путь и добивается успеха.	980 000 экз.	ежемесячно	Полина Сохранова	-
Утро.ру	"Utro.ru" – ежедневная электронная общественно-политическая газета, один из старейших информационных порталов Рунета – на протяжении 18 лет в режиме реального времени предоставляет читателям новости о событиях в социальной, политической, экономической и спортивной жизни России и мира. Проект совмещает лучшие качества "бумажной" журналистики с преимуществами интернет-версии, а сочетание качественной аналитики и актуальных новостей выгодно отличает его от конкурентов.	месяч ная аудито рия «Утро. ру» состав ляет 5,25 милли она челове	ежедневная	Главный редактор газеты — Юлия Ложечко	-

	Ядро аудитории составляют руководители и специалисты с высшим образованием и стабильным уровнем дохода. Ежедневно ресурс посещают более 200 тыс. человек. "Утро", свидетельство о регистрации СМИ: Эл № ФС 77-23513 от 28.02.2006.				
Добрые советы	«Добрые советы» - журнал, которому доверяют. Качественный, недорогой, сочетающий экспертность, актуальность и эмоциональную подачу, он раздвигает привычные границы и вдохновляет. Дом, семья и карьера – вот приоритеты современной женщины. «Добрые советы», благодаря уникальному контенту (от психологии до экспертизы продуктов, от beauty-новинок до сезонных рецептов и мастер-классов), подсказывают читательницам, как сделать свою жизнь еще ярче и насыщеннее. Украшение номера – откровенный разговор со звездой о любви, семье и успехах.	245470 0	ежемесячная	Главный редактор Елена Юльевна Фалатова E.Falatova@burda.ru	-
Домашний Очаг	«Домашний Очаг» - один из самых популярных женских журналов. Секрет успеха издания в том, что каждая женщина может найти в нем что-то для себя. Постоянные рубрики журнала посвящены самым главным женским темам: семье, отношениям с любимым, детям, моде и красоте. Каждый номер «Домашнего Очага» содержит множество ценных практических советов от экспертов: врачей, диетологов, педагогов, юристов, дизайнеров и стилистов.	Тираж — 250 000 экземпляров	Периодичность — ежемесячно	Наталья Родикова – главный редактор	-
Журнал Les Nouvelles	ИД "МЕДЭСТЕТИК-ПРЕСС" представляет 2 проф. издания:	-	6 номеров в	НАТАЛЬЯ МИХАЙЛОВА	-

Esthetiques	Журнал Les Nouvelles Esthetiques – официальная российская версия ведущего французского и международного издания для специалистов в области косметологии, эстетической медицины, SPA-индустрии, массажистов, директоров, управляющих салонов красоты, мед. центров.		год	Главный редактор (оба журнала)	
«Инъекционная косметология»	«Инъекционная косметология» - научно-практический журнал, официальное печатное издание Национального общества мезотерапии (НОМ). Предназначен для практикующих специалистов в области эстетической косметологии и медицины.	- Тираж - 4500 экзemplаров.	Периодичность выхода – 4 раза в год.		
FashionTime.ru	FashionTime.ru – гляцевый онлайн-журнал, описывающий аспекты жизни через призму моды и стиля. Проект FashionTime.ru был запущен в 2004 году и стал первым fashion-сайтом в Рунете. Сейчас FashionTime.ru расширился, увеличив тематический ассортимент до понятия "лайфстайл-издание". Теперь есть разделы, касающиеся бьюти-индустрии, модных событий, музыки, кино, и путешествий. Но мода остается основным разделом в издании, что вполне логично - само понятие "fashion" заложено в ДНК сайта и его названии.	3097890 - просмотров	ежедневный	-	-
BEAUTY DAY	BEAUTY DAY — сеть журналов для профессионалов индустрии красоты и эстетической медицины Юга России. BEAUTYDAY.PRO –	Тираж: Ростов-на-Дону - 8 000 экзemplаров.	Периодичность выхода: Ростов-на-Дону - 6 номеров в год	Руководитель проекта, главный редактор: Валентин Черевков 61@infobeauty.ru	-

	электронная площадка для всех участников южно-российского бьюти-рынка. Интернет-портал объединяет активных специалистов и ведущих дистрибьюторов профессиональной косметики и оборудования. BEAUTY DAY и BEAUTYDAY.PRO являются организаторами ежегодных конгрессов для профессионалов: BEAUTYDAYproBUSINESS, BEAUTYDAYproNAIL, BEAUTYDAYproHAIR, BEAUTYDAYproESTHETIC, BEAUTYDAYproMAKEUP.	ляров Кранос дар - 7 000 экземп ляров Кавказ - 8 000 экземп ляров	Краснодар 6 номеров в год Кавказ - 4 номера в год		
Vogue	(произносится вог, с фр. — «мода») — женский журнал о моде, издаваемый с 1892 года издательским домом Condé Nast Publications.	130 000	ежемесячный	Виктория Давыдова	-
Ева.Ру	Ева.Ру - женский интернет-портал о моде и красоте, о беременности и детях, о любви и взаимоотношениях. Каждая женщина найдет для себя что-то свое и будет с нами.	Ежедн ево нас читают 500 000 челове к. Кажды й месяц на сайт приход ит 6 200 000 женщи н.	ежедневный	Главный редактор Ольга Косолапова, ovk@eva.ru	-
Cetre	Cetre – глянцевого журнала для современных девушек. На страницах журнала – самая интересная и полезная информация о главных тенденциях сезона. Обзоры популярных заведений, эксклюзивные интервью со звездами, советы стилистов, новинки мира красоты и моды и многое другое в каждом	тираж: 87 000 экз	релиз: 4 номера в год	Наши авторы: Виктория Давыдова Эда Адал Анастасия Нечепурнова Ульяна Морозова Анастасия Бурдужа Ксения Руденко Георгий Такулов Кристина Ожогина	Контакты 119049, Москва, Ленинский проспект, д. 2, офис 4А32 конт/тел: +7 (499) 700 50 13 email: info@celebreev.ru

	выпуске Cetre. Наши читательницы говорят о том, что действительно интересно; едят то, что полезно; носят то, что модно... Они всегда в гуще интересных событий и главных тенденций сезона!			Анастасия Расташенова Екатерина Юрина Мария Патрикеева Анастасия Бычкова Виктор Лисанов Анастасия Бодрова Дизайнер — Наталия Порохина	
«Практическая диетология»	«Практическая диетология» — первый в России информационно-практический журнал по вопросам диетологии. В 2016 году издание отметило свое первое пятилетие. Журнал «Практическая диетология» — проект Национальной ассоциации клинического питания. Уникальность: в издании представлен богатый практический опыт врачей-диетологов, специалистов в области питания больного и здорового человека, материалы выполнены в газетно-журнальных жанрах. Аудитория: врачи-диетологи, представители самых разных профессий, так или иначе сталкивающиеся с вопросами питания.	Тираж — 5 000 экз.	Периодичность — 4 раза в год	Главный редактор Алена Гроздова	Контакты журнала «Практическая диетология» Россия, 107031, Москва, а/я 34 Телефон: +7(495) 967-47-91 info@praktik-dietolog.ru www.praktik-dietolog.ru По всем вопросам размещения рекламы обращайтесь: +7(495) 967-47-91 reklama@argument-kniga.ru
FashionNetwork.com	Наш ежедневный онлайн-журнал поменял название, логотип и дизайн. Теперь он полностью соответствует нашим ценностям: реактивность, актуальность и достоверность информации. FashionNetwork.com по-прежнему выходит на 10 языках и включает	Около 21 000 в месяц	ежедневно	-	RUSSIA news.ru[@]fashionnetwork.com

	<p>следующие рубрики: новости, фотографии недель моды из 70 городов, макияжа, стритстайла; тенденции от тренд-агенств, множество видео, календарь профессиональных выставок, а также раздел по поиску работы FashionJobs.com.</p>				
Melon Rich	<p>Melon Rich - журнал о российской культуре, моде и красоте. О российских производителях и мастерах своего дела. Журнал Melon Rich – это свежий взгляд на жизнь в современном мегаполисе. Мы выбираем актуальные события, прогрессивные явления, модные веяния в мире культуры и искусства, уникальных людей и интересные места для того, чтобы читатели могли получить максимум полезной и позитивной информации. Melon Rich – сочный вкус яркой жизни!</p>	<p>Журнал – 45 000</p> <p>Сайт - аудитория читателей журнала Melon Rich:</p> <p>10 000 - 20 000 уникальных посетителей и 30 000 – 40 000 просмотров в месяц.</p>	<p>Журнал – 6 номеров в год / несколько раз в месяц</p>	-	<p>Контакты для рекламодателей: reklama@melonrich.ru</p> <p>Телефон: +7 (495) 988-28-80</p>
Life-InStyle.com	<p>Life-InStyle.com – это портал о стиле жизни. На страницах вы узнаете о последних тенденциях в моде, красоте, архитектуре и дизайне. Все самое интересное из жизни звезд и интервью. Вас ждут рассказы об удивительных местах, кулинарные рецепты. Вместе с ведущими специалистами мы раскроем секреты красоты и здоровья</p>	<p>70 000 - 80 000 уникальных посетителей и 100 000 – 150 000 просмотров в месяц</p>	ежедневно	-	<p>Редакция: ed@lis.pw</p> <p>Бьюти редактор: bu@lis.pw</p>

"7я.ру"	Портал "7я.ру" является одним из лидеров в секторе сайтов родительской и семейной тематики. Ежедневно сайт посещают более 200 тысяч пользователей, которые просматривают около 1 млн. страниц.	1 млн показов в день	ежедневно	-	<p>По вопросам информационного сотрудничества, публикации новостей - pr@7ya.ru</p> <p>По вопросам публикации статей - art@7ya.ru</p> <p>По вопросам размещения рекламы обращайтесь в агентство РА АЛП: adv@alp.ru, тел. +7 (495) 660 2865</p>
PRO-Lazers.ru	<p>PRO-Lazers.ru - информационный портал, объединяющий в себе наиболее полную информацию о косметологическом оборудовании ведущих мировых производителей представленных в России. Портал предоставляет следующую информацию: описание каждой модели оборудования, технические характеристики, основные показания к применению; анонс новых моделей оборудования; описание основных событий в сфере косметологии России. На портале Вы найдете все, что требуется для эффективной работы в отрасли эстетической медицины.</p>	-	-	-	<p>Email: feedback@pro-lazers.ru</p> <p>Для партнеров: authors@pro-lazers.ru</p>
Портал 1nep.ru	Портал 1nep.ru – современный независимый отраслевой проект, объединяющий на своей информационной площадке специалистов индустрии красоты и посетителей, активно интересующихся темой красоты и здоровья и	Более 90 000 пользователей в месяц (более 300 000)	ежедневно	-	<p>Телефон: +7 (499) 350-51-08</p> <p>Е-mail: info@1nep.ru</p>

	<p>пользующихся услугами отрасли. Задача портала - предоставление максимальной экономии времени на поиске необходимой информации и создание сообщества индустрии красоты, связанного взаимными интересами. Благодаря команде редакторов и авторов портал аккумулирует все важные аспекты и новинки отрасли и предоставляет достоверную, качественную и эксклюзивную информацию в области красоты и здоровья, удовлетворяющую потребности аудитории портала.</p>	показо в в месяц)			
Office Magazine	<p>Office Magazine - это первое гляцевое издание о жизни в офисе и за его пределами. В каждом номере полезная и познавательная информации для современных сотрудников офиса! Ценные советы по деловому этикету, обустройству рабочего места, организации досуга, здоровому образу жизни, выбору неповторимого стиля, а также новинки парфюмерии и косметики, обзор гаджетов, консультации психолога, лучшие офисы столицы и многое другое!</p>	-	-	-	<p>По вопросам сотрудничества: ludmila@bony.kom us.net</p> <p>Адрес редакции 105005, Москва, наб. Академика Туполева, д.15, стр. 29, офис 205</p> <p>Тел. +7 495 995 00 43</p>
BEAUTY MAFIA	<p>BEAUTY MAFIA – актуальный журнал моде, красоте и знаменитостях! Все самое интересное из мира высокой и повседневной моды, последние тенденции, эксклюзивные интервью российских и зарубежных звезд – это и многое другое вы найдете в нашем журнале. Выбор тем не ограничен, мы пишем о том, что</p>	<p>45 0000 – журнал</p> <p>300 000 – уникальные пользователи</p>	1 раз в 2 месяца	Главный редактор Дарья Фролова Dfrolova@beauty mafia-magazine.com	

	действительно волнует и интересует наших читателей. Мы стараемся направлять и вдохновлять нашу аудиторию.				
«Галерея красоты»	«Галерея красоты» – первый и единственный рекламный журнал для руководителей, управляющих и мастеров салонного бизнеса в Поволжье и Черноземье. На протяжении 9 лет профессионалы beauty-бизнеса узнают на страницах журнала об актуальных семинарах, косметических новинках, звездах индустрии, опыте коллег, участвуют в проектах и находят работу. Тираж сети: 14 000 экземпляров. Распространение: более 2 000 салонов, специализированных магазинов и учебных центров. Периодичность: ежемесячно.	14 000 экзemplяров.	ежемесячный	-	-
"Метаморфозы"	"Метаморфозы" - журнал для специалистов эстетической медицины. Издатель: ОСЭМ. Партнеры: Институт красоты на Арбате, МООСБТ, Общество специалистов медицинских нитевых технологий. Тираж – 5000. Выход – 4 номера в год. Рубрики: Эстетическая медицина, Новые технологии, Доказательная медицина, Активное долголетие, Практическая психология, Актуальные процедуры, Подводные камни эстетической медицины и др. ВЕСТНИК МООСБТ – журнал в журнале – ежеквартальное информационно-образовательное издание для специалистов по ботулинотерапии.	тираж: 5000 экз.	периодичность: 4 номера в год,	Главный редактор: В. Василевская	-

Косметика & Медицина	<p>В журнале «Косметика и медицина» рассказывается об успехах, идеях, перспективах и тенденциях развития косметологии и эстетической медицины в сочетании с современными знаниями и достижениями в биологии, биотехнологии, дерматологии, эндокринологии, диетологии и других смежных областях. Разработки и исследования, представление новых технологий и продуктов (косметических, инъекционных, аппаратных, нутрицевтических), идеи по их продвижению и клиническому применению в косметологии, трихологии, подологии, эстетической гинекологии и андрологии, современные методы диагностики, информация по вопросам организации и ведения бизнеса, анонсы мероприятий — эта и другая актуальная и полезная информация для тех, кто стремится быть в курсе событий и иметь широкий кругозор, ориентирован на свой профессиональный рост и думает о завтрашнем дне.</p> <p>Целевая аудитория: Косметологи, дерматологи,</p>	<p>Тираж печатн ой версии : 5000 экз</p>	<p>Средний объем: от 120 полос. Формат: А4. Периодичнос ть: 4 номера в год.</p>	<p>Редакционная коллегия: Главный редактор: Юцковс кая Я.А., д.м.н., профессор Редакционный совет: Альбанова В.И., Гольцов С.В., Депре Ф., Зиганшина Т.А., Маркелова Е.В., Петерсен Е.В., Парамонов Б.А., Пьянкова Е.Ю., Юцковский А.Д.</p>	-

	<p>пластические хирурги, трихологи, подологи и другие специалисты в области эстетической медицины, разработчики дерматологических и косметических средств, а также все, кто интересуется данной темой.</p>				
ИНЪЕКЦИОННЫЕ МЕТОДЫ В КОСМЕТОЛОГИИ	<p>ПРИКЛАДНОЙ ЖУРНАЛ О МАЛОИНВАЗИВНЫХ ИНЪЕКЦИОННЫХ МЕТОДАХ ОМОЛОЖЕНИЯ И КОРРЕКЦИИ ЭСТЕТИЧЕСКИХ ДЕФЕКТОВ КОЖИ (издается с 2009 года)</p> <p>Журнал «Инъекционные методы в косметологии» — самый авторитетный специализированный журнал с максимальным тематическим охватом. В нем дается практическая информация по всем известным современным инъекционным технологиям с описанием свойств препаратов, техник ведения и протоколов, рассказывается о профилактике и лечении осложнений после инъекционных процедур, а также о сочетанных методиках для комплексной коррекции различных проблем в разных зонах лица и тела. В каждом журнале есть актуальная тематическая подборка новостей, информация о специалистах, обучении, событиях.</p> <p>Целевая аудитория: Косметологи, дерматологи, пластические хирурги, трихологи, гинекологи, андрологи, неврологи, а также все те, кто интересуется данной тематикой</p>	<p>Средний объем: от 140 полос.</p> <p>Формат: А4</p> <p>Тираж печатной версии: 5000 экз.</p>	<p>Периодичность: 4 номера в год</p>	<p>Редакционная коллегия:</p> <p>Главный редактор: Королькова Т.Н., д.м.н., профессор</p> <p>Редакционный совет: Груздев Д.А., Зорина А.И., Карпова Е.И., Орлова О.Р., Хрусталева И.Э., Шарова А.А.</p>	-

Аппаратная косметология	<p>ПРИКЛАДНОЙ ЖУРНАЛ ОБ АППАРАТНЫХ МЕТОДАХ ОМОЛОЖЕНИЯ И КОРРЕКЦИИ ЭСТЕТИЧЕСКИХ ДЕФЕКТОВ КОЖИ (издается с 2009 года)</p> <p>Журнал «Аппаратная косметология» — единственный специализированный журнал по данной теме с максимальным тематическим охватом. На его страницах практикующий специалист найдет ответы на любые вопросы — от принципов работы отдельных методов и аппаратов до результатов клинических исследований и практических рекомендаций по их использованию, от последних новостей и обзора современных трендов до образовательных мероприятий и обучающих программ, от сервисного обслуживания до полезных аксессуаров.</p> <p>Целевая аудитория: Косметологи, дерматологи, пластические хирурги, физиотерапевты, трихологи, гинекологи, андрологи, а также все те, кто интересуется данной тематикой</p>	<p>Средний объем: от 220 полос.</p> <p>Форма т: А4</p> <p>Тираж печатной версии: 5000 экз.</p>	<p>Периодичность: №№1/2 (весна—лето), №№3/4 (осень—зима)</p>	<p>Редакционная коллегия:</p> <p>Главный редактор: Гайдаш Н.В., к.м.н.</p> <p>Редакционный совет: Васильева Е.С., Калашникова Н.Г., Колодченко Е.В., Коновка Е.П., Кончугова Т.В., Милич Ю.М., Пономарев И.В., Саромыцкая А.Н., Шептий О.В.</p>	-
Трихология	<p>ПРИКЛАДНОЙ ЖУРНАЛ О МЕТОДАХ ЛЕЧЕНИЯ И УХОДА ЗА ВОЛОСАМИ (издается с 2014 года)</p> <p>Журнал «Трихология» — первое и единственное в России специализированное периодическое издание, посвященное</p>	<p>Средний объем: от 200 полос.</p> <p>Форма т: А4</p> <p>Тираж печатной версии</p>	<p>Периодичность: №№1/2 (весна—лето), №№3/4 (осень—зима)</p>	<p>Редакционная коллегия:</p> <p>Главный редактор: Ткачев В.П., к.м.н.</p> <p>Научные редакторы: Халдина М.В., к.м.н., Барунова Н.Г.</p> <p>Редакционный</p>	-

	<p>эстетическим и медицинским аспектам ухода за волосами.</p> <p>Журнал имеет максимальный тематический охват и освещает все имеющиеся сегодня на рынке трихологические средства и методы: косметические, инъекционные, аппаратные, лекарственные, хирургические, камуфлирующие, БАДы. Описываются механизмы действия и эффекты отдельных средств, даются практические рекомендации по их использованию для решения конкретных задач. Особое внимание уделяется дифференциальной диагностике и составлению программ лечения. В журнале также представлена информация о профильных мероприятиях и обучающих программах.</p> <p>Целевая аудитория: трихологи, дерматологи, косметологи, эндокринологи, а также все те, кто интересуется данной тематикой</p>	: 5000 экз.		<p>совет: Земите И., Каюмов С.Ф., Лорткипанидзе Н., Овчаренко Ю.С., Пахомова Е.Е., Попова И.А., Силюк Т.В., Цимбаленко Т.В.</p>	
ANTI-AGE косметология и медицина	<p>Издается с 2017 года</p> <p>ПРИКЛАДНОЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ О ПРОФИЛАКТИКЕ И</p>	<p>Средний объем: от 200 стр., ти</p>	<p>периодичность: №№1/2 (весна–лето), №№3/4 (осень–зима)</p>	<p>Главный редактор: Эрнандес Е.И., к.б.н. Редакционная</p>	-

	<p>КОРРЕКЦИИ ВОЗРАСТНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ КОЖИ И ДРУГИХ ВНЕШНИХ ПРИЗНАКОВ СТАРЕНИЯ МЕТОДАМИ КОСМЕТОЛОГИИ И ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ</p> <p>Целевая аудитория: косметологи, пластические хирурги и другие специалисты эстетической медицины, а также все, кто интересуется данной темой</p>	<p>раж: 50 00 шт.,</p>		<p>коллегия: на стадии формирования</p>	
<p>LES NOUVELLES ESTHETIQUES («Нувель Эстетик») (издается с 1997 г.)</p>	<p>С 1997 г</p> <p>Ведущий международный журнал для профессионалов в области косметологии и прикладной эстетики. Первый номер издания вышел около 50 лет назад во Франции. В ноябре 1997 года Россия стала 15-й страной, где вышло национальное издание Les Nouvelles Esthetiques.</p> <p>Основная задача издания – помочь косметологам и эстетистам в приобретении теоретических знаний и практических навыков, знакомить специалистов индустрии красоты с новыми технологиями, препаратами, методиками, давать рекомендации по организации и ведению бизнеса, продвижению товаров и услуг, освещать события профессиональной жизни. В каждом номере представлен раздел «Досье на тему», посвященный актуальным проблемам современной косметологии.</p>	<p>Средний объем: от 248 до 368 стр.,</p> <p>тираж: 13 300 экз</p>	<p>периодичность: 6 номеров в г.,.</p>	<p>Главный редактор: А. Разакова</p>	-
<p>ЭСТЕТИЧЕСКАЯ МЕДИЦИНА А</p>	<p>Научно-практический журнал для широкого круга специалистов эстетической медицины. На страницах издания освещаются вопросы</p>	<p>Средний объем: 100 - 114</p>	<p>периодичность: 4 номера в г.,</p>	<p>Главный редактор: И. Жукова, к.м.н.</p>	-

(издается с 2010 г.)	<p>клинической дерматологии и косметологии, новейшие методы косметологической коррекции, пластической и реконструктивной хирургии, физиотерапии и аппаратных методов лечения, медицины долголетия и качества жизни.</p> <p>В журнале представлены материалы теоретического характера и результаты проведенных клинических исследований, а также обзоры и практические рекомендации. Авторы статей – ведущие российские и зарубежные специалисты.</p>	стр., тираж: 3050 экз.			
<p>KOSMETIK INTERNATIONAL</p> <p>(издается с 1995 г.)</p>	<p>Первый в России журнал о косметике и эстетической медицине. Главный принцип журнала - «Самый авторитетный взгляд на косметику». Спектр вопросов, интересующих издание, охватывает самые актуальные проблемы косметического мира. Главная тема каждого номера (более 50 полос) исчерпывающе представляет один из наиболее важных аспектов косметологии и эстетической медицины («Пилинги: новый сезон», «Новые разработки anti-age», «Акне: проблема и ее решение», «Липомоделирование: убрать все лишнее», «Ботулотоксин – новые исследования» и т.д.).. Постоянные разделы журнала — «Новинки», «Новости», «Объявления», «Библиотека» и др. — отражают профессиональную жизнь косметического мира России и динамику появления новых продуктов на рынке. Помимо постоянных разделов, KOSMETIK international регулярно представляет эксклюзивные проекты, привлекательные и для</p>	Объем: от 160 стр., тираж: 20000 экз.	периодичность: 6 номеров в г.,	Главный редактор М. Подзорова	-

	профессиональной, и для широкой читательской аудитории.				
ОБЛИК. ESTHETIC GUIDE	<p>Специализированное издание в сфере эстетики и профессиональной косметологии. Основная задача издания - помочь в приобретении теоретических знаний и практических навыков, которые необходимы для успешной деятельности всем, чья специальность так или иначе связана с косметологией и эстетической медициной. Интервью с профессионалами со всего мира, самая последняя информация, репортажи и новинки рынка "из первых рук" - журнал станет надежным консультантом специалиста в аппаратной и инъекционной косметологии.</p> <p>Постоянные рубрики: почта читателей, главное, инъекционные методики, аппаратный методики, мастер-класс, словарь, библиотека, календарь, события</p>	<p>(издается с 2013 г.)</p> <p>Средний объем: до 112 полос,</p> <p>тираж: 10000 экз.</p>	периодичность: 4 номера в год	Главный редактор: Бурмистрова Р.	-
«МАССАЖ ЭСТЕТИКА А ТЕЛА»	<p>Журнал «МАССАЖ. ЭСТЕТИКА ТЕЛА» – уникальное периодическое издание несущее высококвалифицированную достоверную информацию методического характера для всех специалистов так или иначе связанных с массажем и эстетикой тела.</p> <p>Помимо научно-методического содержания, журнал публикует перечень ведущих компаний и фирм-производителей профессионального</p>	<p>Формат издания 210x297 мм</p> <p>Вес экземпляра от 200 г</p> <p>количество страниц: от 60</p>	Периодичность выхода: 2 номера в год	Главный редактор: Ерёмушкин М. А. (info@medmassage.ru)	-

	<p>оборудования и мебели для массажа, приборов, аппаратов, инструментов, а также мазей, кремов, гелей и др. косметических препаратов.</p> <p>Таким образом, журнал выполняет функции, как учебно-методического пособия, так и гида по обширному рынку товаров и услуг индустрии массажа.</p> <p>Журнал может быть использован в качестве учебного пособия для учащихся профильных средних специальных и высших учебных заведений.</p> <p>Журнал является официальным печатным органом НП «Национальная Федерация массажистов».</p>	Тираж – 10 000 экз			
Cabines Russie (Кабин)	<p>Издание Cabines Russie (Кабин) - профессиональный журнал для специалистов в области косметологии, эстетики, салонного бизнеса и спа. Русская версия французского издания о косметологии и салонном бизнесе.</p> <p>В каждом номере: новинки, оборудование, косметология, пептидотерапия, диететика, эстетические техники, anti-age, фитотерапия, нутритерапия, психология, coaching, техника продаж, календарь выставок индустрии красоты, стажировки и обучение, спа, имидж, ногтевой сервис, литература для косметологов.</p>		<p>Периодичность выхода: 8 номеров в год</p> <p>Количество страниц: от 100</p>	-	<p>Тел.: 8 (499) 973-38-12</p> <p>E-mail: info@cabines.ru</p>
«Салонный бизнес от А до Я»	Издание «Салонный бизнес от А до Я» - ежегодный бизнес-справочник. Содержит исчерпывающую информацию для всех, кто	0 000	<p>Периодичность выхода: 1 номер в год</p> <p>Количество</p>	<p>Редакция - официальный сайт,</p> <p>E-Mail, телефоны издательства 221-</p>	-

	работает в индустрии красоты или планирует попробовать свои силы в этой области: материалы по организации бизнеса, рекомендации по выбору поставщиков и оборудования, маркетингу, рекламе, российскому законодательству в салонном бизнесе и многое другое.		страниц: 260	62-19 (8-916) 551-78-32 info @ hair.su www.hair.su	
«Красивый бизнес»	<p>Журнал «Красивый бизнес» — серьезный журнал по маркетингу и менеджменту индустрии красоты в глянцево-м формате. Журнал «Красивый бизнес» — это первый в России журнал для директоров, управляющих, менеджеров и администраторов салонов красоты, SPA-салонов, косметологических центров, фитнес-центров.</p> <p>Читать «Красивый бизнес» очень интересно и полезно как уже работающим руководителям, так и тем, кто только мечтает открыть собственное дело. Главная задача журнала — помогать руководителям индустрии красоты более прибыльно и успешно работать в условиях усиливающейся конкуренции.</p> <p>Журнал «Красивый бизнес» задуман и сделан как «настольная книга» руководителя салона или фитнес-клуба</p>	0 000	<p>Периодичность выхода: 6 номеров в год</p> <p>Количество страниц: от 260</p>	<p>Наши телефоны: (495) 775-92-55, 412-09-18</p> <p>Наш факс: (495) 412-09-18.</p> <p>Электронная почта: info@krasivo.biz</p> <p>Сайт: www.krasivo.biz</p>	-
Журнал Allure (Алюр)	Журнал Allure (Алюр) — первое международное глянцево-е издание на российском журнальном рынке, которое будет писать о красоте «без купюр». За непредвзятые оценки и смелые сюжеты Allure признан мировым экспертом в области красоты.	30 000	<p>Периодичность выхода: выпуск журнала приостановлен (12 раз в год)</p> <p>Количество страниц: от 200</p>	<p>Главный редактор: Линда Уэллс (с момента основания журнала по настоящее время).</p>	-

	<p>Журнал Allure будет следить за всеми новостями и достижениями в мире красоты и станет важным партнером для компаний в этой индустрии. Аудитория журнала – современные, умные, энергичные женщины, которые готовы инвестировать в то, чтобы великолепно выглядеть. Россия – первая страна в Европе, где представлен Allure.</p>				
Журнал «Аппаратная косметология»	<p>Журнал «Аппаратная косметология» — единственный специализированный журнал в данной области — является неоценимым помощником для врачей, работающих с аппаратурой. На его страницах практикующий специалист найдет ответы на любые вопросы — от физических и биофизических принципов работы конкретных приборов до результатов клинических исследований и практических рекомендаций по их использованию.</p>	Тираж печатной версии : 5000 экз.	Периодичность: 4 номера в год	<p>Главный редактор: Клим Н.М., к.б.н.</p> <p>Научные консультанты: по клиническим вопросам: Шарова А.А., к.м.н.; по техническим вопросам:</p> <p>Милич Ю.М., Ph.D. (Израиль)</p>	-
Эстетическая стоматология	<p>Имеет статус официального печатного органа "Общества по изучению цвета в стоматологии".</p> <p>Целевая аудитория: врачи-стоматологи, зубные врачи, зубные техники, студенты стоматологических вузов, гигиенисты стоматологические</p>	<p>Издается с 2012 года.</p> <p>Полноцветный, объем около 100 страни</p>	Периодичность - два сдвоенных номера в год.	<p>Шеф-редактор – Акулович Андрей Викторович (г. Санкт-Петербург, Россия)</p> <p>Главный редактор – Акулович Ольга Геннадьевна (г. Санкт-Петербург, Россия)</p>	Контакты: estdent@mail.ru

		ц. Тираж 1 000 экз. Раздел ы: Обз ор, Исслед ования , Клини ческий случай, Новые технол огии, Событ ия		Редакционная коллегия: • Белогород Максим (г. Кременчуг, Украина) • Громова Наталья (г. Санкт- Петербург, Россия) • Ермилов Дмитрий (г. Санкт- Петербург, Россия) • Сарапуль цева Мария (г. Екатеринбург, Россия) • Скляр Илья (г. Санкт- Петербург, Россия) • Хиора Жанна (г. Санкт- Петербург, Россия) • Jason Smithson (Великобритани я) • Devoto Walter (Италия)	
SPA persona	SPA persona - журнал для ценителей SPA Предоставляет возможность читателям определиться в многообразии предложений и выбрать именно то, что позволит полноценно расслабиться и обрести гармонию души и тела в стремительном ритме современной жизни. Почитать о технологиях и ритуалах, SPA - питании дома и в ресторане, о том, как создать домашнее SPA- оазис	Тираж 30 000 экз.	4 номера в год	-	тел.: +7 903 133 1403 тел.: +7 903 299 5325 е- mail: info@spamedia.ru

	<p>спокойствия в современном мире, а также открыть для себя новые SPA-уголки планеты вы сможете на страницах журнала SPA persona.</p>				
SPA professional	<p>SPA professional - профессиональный отраслевой журнал для специалистов.</p> <p>Предназначен для повышения квалификации специалистов сферы SPA: SPA-технологов, SPA-операторов, физиотерапевтов, косметологов и др.</p> <p>В журнале представлены современные технологии и ритуалы в SPA, инновации и тренды, мастер-классы, конструктивная психология: общение в коллективе и с посетителями, мнения ведущих экспертов отрасли, информация об обучающих центрах: где и чему поучиться?</p>	<p>Тираж 10 000 экз.</p>	<p>4 номера в год</p>	-	<p>тел.: +7 903 133 1403</p> <p>тел.: +7 903 299 5325</p> <p>e-mail: info@spamedia.ru</p>
SPA management	<p>SPA management - профессиональный отраслевой журнал для инвесторов и управляющих.</p> <p>Помогает разобраться в направлениях SPA, выбрать и организовать оптимальное учреждение, ориентироваться в разнообразии обучающих центров, подобрать и подготовить персонал и</p>	<p>Тираж 10 000 экз.</p>	<p>4 номера в год</p>		

	грамотно управлять процессом. На страницах издания освещаются юридические аспекты SPA, нормативные требования, маркетинг и менеджмент.				
«Формула красоты»	<p>«Формула красоты» публикуется с 2009 года.</p> <p>График выхода номеров учитывает основные международные выставки, проводимые в России - InterCHARM, InterCHARM-professional, Kosmetik-EXPO.</p> <p>Отличительные особенности журнала</p> <p>Задумав издавать «Формулу красоты», наша команда решила по-новому взглянуть на профессиональные интересы людей, посвятивших себя косметологии. На наш взгляд, потребность в изданиях, которые публикуют фундаментальные научные статьи о косметологии, уже вполне удовлетворена.</p> <p>Сегодня практикующим в этой области специалистам не хватает самого простого - информации, которая позволяла бы без труда ориентироваться в предложениях рынка, но была при этом доступна для восприятия. Конечно, многие сведения можно отыскать, расспросив коллег или побродив по просторам Интернета, однако времени и сил на это нужно положить</p>	<p>Издание выходит тиражом 20 тыс. экземпляров.</p> <p>Формат издания – 285 x 230 мм. Объем – 90 - 140 стр.</p>	Периодичность – 4 раза в год.	-	-

	<p>немало. Поэтому мы надеемся, что косметологу станет жить гораздо комфортнее, если информация о сути новых и всегда уникальных предложений косметического рынка будет находиться в одном месте</p>				
«Season of Beauty»	<p>Журнал «Season of Beauty» общероссийское салонное издание, издается с 2002 г, распространяется в 75 городах России. Журнал «Season of Beauty» информирует своих читателей о новинках, создает потребность в приобретении предлагаемых товаров и услуг профессионального рынка красоты и здоровья.</p> <p>Читательская аудитория: 48% - косметологи, парикмахеры, визажисты, мастера маникюра и педикюра. 26%- постоянные клиенты салонов красоты и SPA-центров. 26%- владельцы и директора салонов красоты, SPA –центров и клиник эстетической пластической хирургии.</p>	, тираж 54 000 экземпляров формат А-4, объем издания – от 124 страниц	выходит 6 раз в год	Лариса Минаева, главный редактор	-
«Пластическая хирургия и косметология»	Журнал «Пластическая хирургия и косметология» адресован пластическим хирургам, дерматологам и косметологам, а также	-	3 номера в год	-	По вопросам подписки на журнал обращаться по телефонам (499)

	специалистам, чья деятельность непосредственно связана с				142-64-01 (03,04) или по e-mail: kat@pscj.ru, anv@pscj.ru Подписаться на журнал можно также через сайт www.pscj.ru
Гламур	Glamour — ежемесячный женский журнал, первый номер вышел в США в 1939 году и изначально назывался «Glamour of Hollywood» — Голливудский Гламур	700 000	ежемесячный	Мария Федорова	-

Розовый – для потребителей услуг красоты и здоровья

Голубой – для специалистов индустрии красоты и здоровья (врачи)

Желтый – для управляющих субъектами индустрии красоты и здоровья

Зеленый – неспециализированные медиа, но деловые

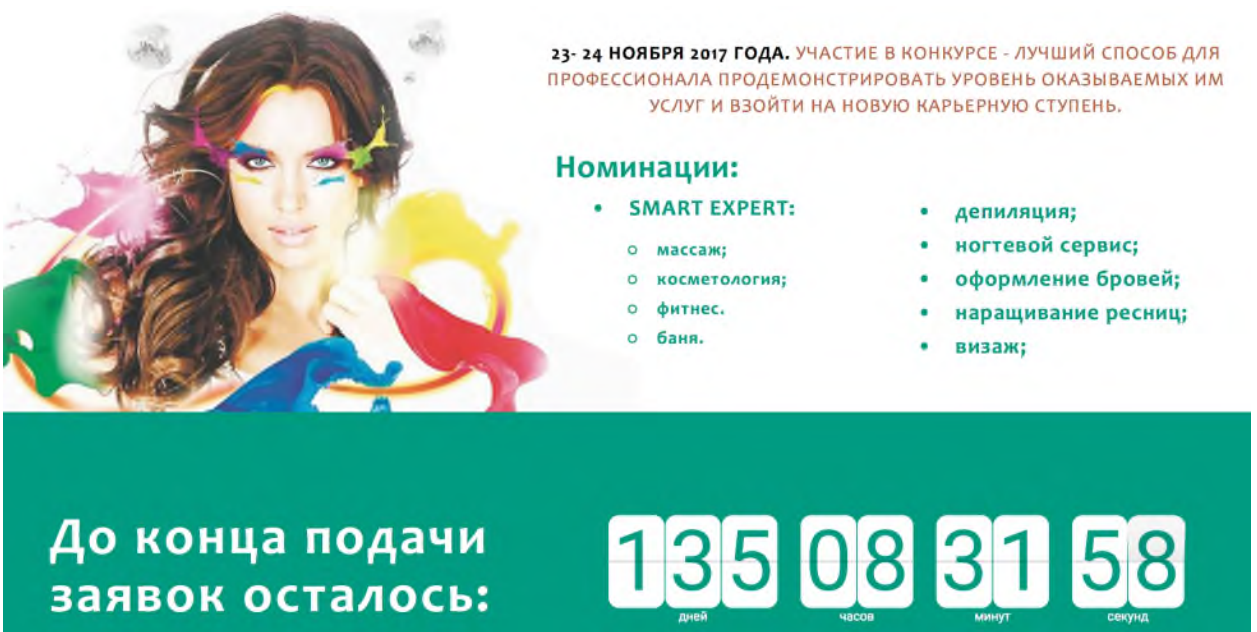
Приложение 2. Бенчмаркинг мероприятий в индустрии красоты и здоровья

Стейкхолдеры:

- сами организации в индустрии Н&В для своих целевых групп: потребителей, инвесторов, потенциальных работников, партнеров, поставщиков
- сторонние компании для субъектов индустрии Н&В
- представители индустрии Н&В для компаний этой же индустрии на правах экспертов.

1) Для компаний индустрии Н&В:

- Фестивали специалистов индустрии красоты и здоровья
- Мастер-классы
- Открытые выступления экспертов
- Конкурсы



23- 24 НОЯБРЯ 2017 ГОДА. УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ - ЛУЧШИЙ СПОСОБ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛА ПРОДЕМОНСТРИРОВАТЬ УРОВЕНЬ ОКАЗЫВАЕМЫХ ИМ УСЛУГ И ВЗОЙТИ НА НОВУЮ КАРЬЕРНУЮ СТУПЕНЬ.

Номинации:

- **SMART EXPERT:**
 - массаж;
 - косметология;
 - фитнес.
 - баня.
- депиляция;
- ногтевой сервис;
- оформление бровей;
- наращивание ресниц;
- визаж;

До конца подачи заявок осталось:

135 08 31 58
дней часов минут секунд

- Фестивали специалистов индустрии красоты и здоровья
- Фестивали индустрии красоты и здоровья
- Тематические
- Много активностей на одном пространстве
- Развлекательные

-Смотришь и участвуешь

Фестиваль FITSHOW — это уникальное пространство фитнеса, здорового образа жизни и досуга, где собраны все актуальные ресурсы и возможности велнесс-индустрии.



Направления Фестиваля:

ВЫСТАВОЧНАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ

ЛЕКТОРИЙ: книги и журналы о фитнесе, диетах и проч. Лекции от известных диетологов, нутриционистов. Мастер-классы от великих спортсменов, фитнес-консультантов и тренеров.

АКСЕССУАРЫ: тысяча необходимых мелочей для фитнеса: коврики, электронные гаджеты, бодибары, эспандеры, гимнастические мячи и т.д

ОДЕЖДА И ОБУВЬ: а также купальники, сумки, аксессуары

ПИТАНИЕ: профессиональное спортивное питание, диетические и фитнес-продукты, напитки, коктейли, витамины, добавки, специальные линейки продукции от известных брендов.

ИНВЕНТАРЬ: тренажеры для дома, оборудование и оснащение спортивных залов, конструкции для бассейна, солярии, банные комплексы.

КОСМЕТИКА: комплексный уход за лицом и телом.

ОБУЧЕНИЕ: Фитнес-кейс: как стать фитнес-тренером или фитнес-предпринимателем.

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: новинки мировых и российских производителей

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КУБОК FITSHOW: соревнования в 3 номинациях – для начинающих и профессиональных спортсменок (фитнес-бикини), а также для мужчин со спортивным телосложением (men's physique).

ДЕФИЛЕ SPORT FASHION: показ спортивных коллекций от трендовых модельеров и ведущих спортивных брендов.

ПОКАЗАТЕЛЬНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

STRONGMAN/СИЛОВОЙ ЭКСТРИМ

ТУРНИР ПО POWERLIFTING

- Специализированные выставки индустрии красоты и здоровья

- оборудование,
- аксессуары и средства для салонов красоты, парикмахерских,
- профессиональные инструменты,
- профессиональная косметика и парфюмерия,
- услуги салонов красоты,
- услуги SPA-центров, соляриев, эстетических клиник.



Филиппины: <https://www.youtube.com/watch?v=O3Xwu5qNxVQ>



Выставки: INTERCHARM: Москва



Reed Exhibitions – мировой лидер в организации мероприятий

2017 г: <http://www.intercharm.ru/autumn/>

Выставки: INTERCHARM: Санкт-Петербург



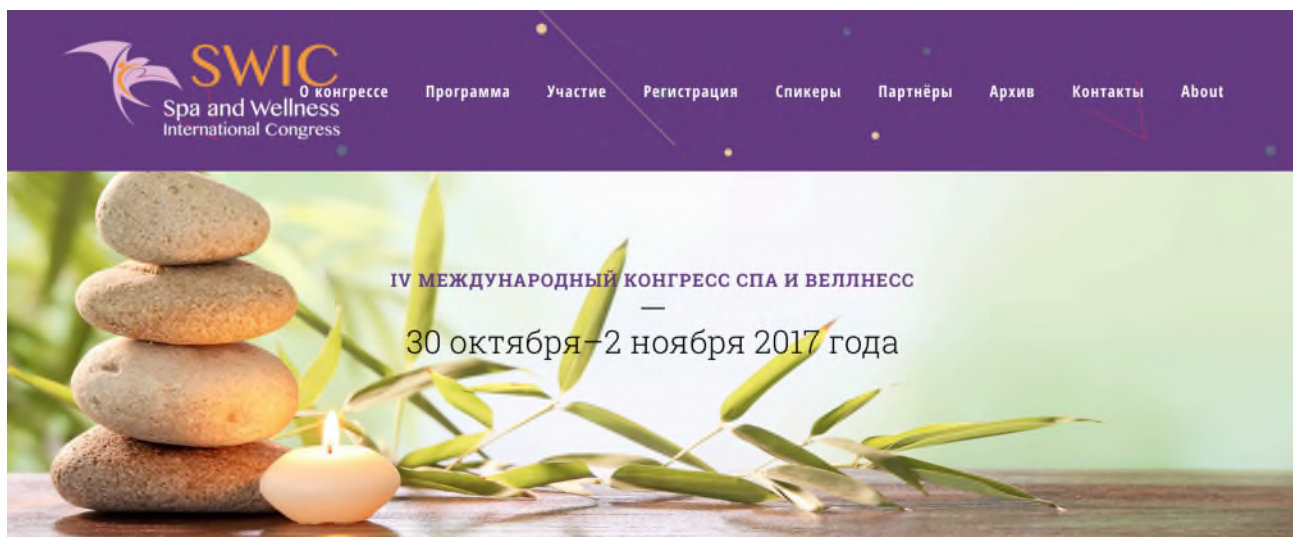
В отеле **Grand Resort**, в Лимассоле, выставка [Health & Beauty Forum](#).



- Премии в области красоты и здоровья
- Мастер-классы, деловые встречи в области красоты и здоровья

2) Представители в области Н&В для компаний Н&В

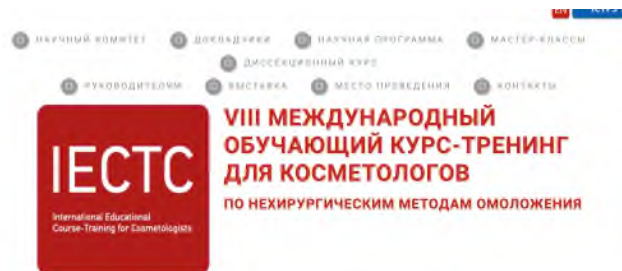
- Конгрессы: SWIC -
<http://www.spaandwellnesscongress.com/archive/swic-2016/>



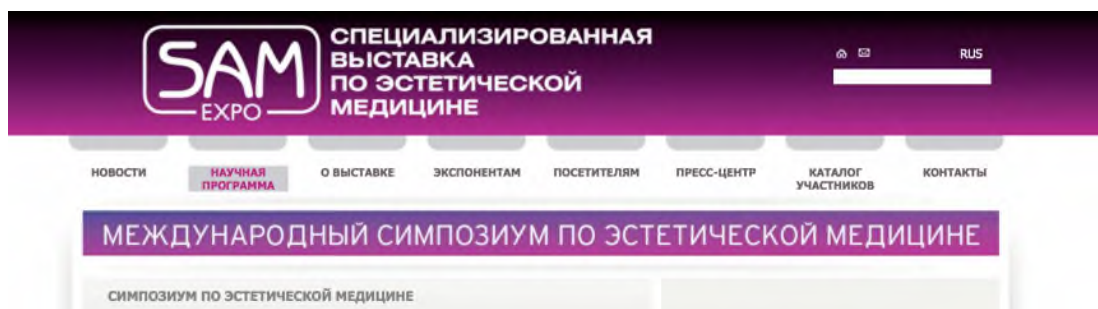
- ВРУЧЕНИЕ ПРЕМИИ: Золотой Ланцет
<http://www.goldlancet.ru>



- Обучение: IECTC, <https://www.iectc.ru>



- Специализированные выставки: SAM, <http://www.sam-expo.ru/>



- Фестивали, <http://www.nevberega.ru>



2) Компании Н&В для ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

- Меди: открытие новой клиники



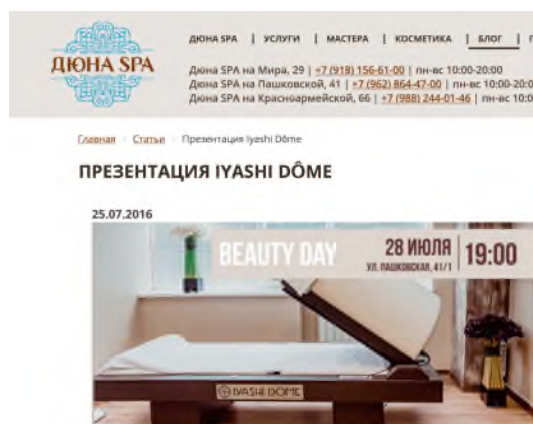
- Футбольный турнир среди сотрудников Меди



- Детский праздник: День рождения Меди



- Дюна СПА: презентация нового оборудования <https://duna-spa.ru/articles/prezentatsiya-iyashi-d-me/>



События, которые могут демонстрировать инновационные технологии индустрии:

Для потребителя:

- фестивали индустрии
- специализированные выставки
- презентация услуг

Для представителей компаний Н&В (разработчиками, создателями, экспертами отрасли):

Конгрессы

Обучение

Выставки

События, которые могут демонстрировать инновационные технологии индустрии:

Для потребителя:

-фестивали индустрии (сайт компании-организатора, сайт мероприятия)

-специализированные выставки (сайт выставки или сайт организатора выставки(площадки))

-презентация услуг (сайт компании-организатора)

Для представителей компаний Н&В (разработчиками, создателями, экспертами отрасли):

-Конгрессы (сайт мероприятия/компании-организатора)

-Обучение (сайт мероприятия/компании-организатора)

-Выставки (сайт выставки или сайт организатора выставки)

Источники распространения информации о мероприятии:

Сайт

Социальные сети (Фейсбук и Вконтакте)

Пресса

Пиар через персон (в личных
коллегахми)

аккаунтах, через бесед с знакомыми,

В продвижении обычно используется визуализация, связанная с образом молодой девушки (часто с цветами в дизайне) в формате фотографии или графики:





OLYMPIA BEAUTY

30 SEPTEMBER - 1 OCTOBER 2018
GRAND HALL, OLYMPIA, LONDON, W14 8UX

**AUTUMN'S BIGGEST
BEAUTY EXPERIENCE**

**NUTRITION
WELLBEING SPA
MAKE-UP BODY
RETAIL HAIR FACE
SKINCARE NAILS
EQUIPMENT
THERAPIES
SALON WAXING
ORGANIC**

Event-Beauty.ua

Всеукраинский портал
по поиску семинаров
и школ бьюти в Украине

Семинары

Школы

Выставки

Приложение 3. Анализ

деятельности санатория N

3.1. Разбор миссии санатория N

Вопрос	Ответ
Что делает наша компания, что мы продаем?	<i>Мы продает услуги <u>эндоэкологического и энергетического очищения организма, с использованием натуротерапевтических методов лечения, исключая химические препараты</u>; мы <u>помогаем человеку справиться со своими болезнями без вмешательства химии</u></i>
Для кого существует наша компания?	<i>Для людей, которые хотят <u>очистить организм, вылечить болезни натуротерапевтическими методами без химических препаратов</u></i>
Ключевые потребности потребителя, которые мы стремимся решить?	<i><u>Очистить организм, излечить себя от болезней</u></i>
Что определяет наш успех или что сделает нас успешными в будущем?	<i><u>Вера в то, что организм человека - самое совершенное создание во Вселенной, способное к самовосстановлению и саморегуляции, чего мы хотим показать нашим клиентам и чему мы хотим научить их.</u></i>
Каким образом мы достигаем этого успеха?	<i><u>Мы четко придерживаемся натуротерапевтических методов лечения без использования химических препаратов</u></i>

3.2. Анализ миссии санатория N

Миссия компании	Критерий	Оцените соответствие критерию от 1 до 3, где 1 - не соответствует критерию 2 - соответствует не полностью 3 - полностью соответствует

<p>Мы – энтузиасты эндоэкологического и энергетического очищения организма. Мы четко придерживаемся натуротерапевтических методов лечения без использования химических препаратов. Мы свято верим в то, что организм человека – самое совершенное создание во Вселенной с высочайшей степенью самовосстановления и саморегуляции. И задача врачей – помочь природе самой справиться со своей болезнью.</p>	<p>Отвечает на вопрос: Каким образом мы делаем жизнь покупателя лучше?</p>	<p>2: Сказано о методике очищения (то есть, с помощью чего мы делаем жизнь покупателя лучше), но не сказано о покупателе самом, о том, что он получит на выходе</p>
	<p>Строится на отличительных от конкурентов характеристиках компании</p>	<p>2: Кивач, главный конкурент санатория N, в своей миссии не указывает использование уникальной методики (ЭРЛ) для очищения организма человека; указание методики санатория N - это характеристика уникальная. Однако, не совсем четко понятно, а почему эта используемая методика так особенна (не каждый человек понимает, что такое ЭРЛ и почему именно эта методика способна привести к самовосстановлению и саморегуляции организма).</p>
	<p>Содержит все сильные стороны нашего товара</p>	<p>2: содержит метод ЭРЛ как самую сильную сторону детокс-санатория, но не совсем раскрывает ее пользу для потребителя; речь идет только о физическом здоровье человека, исключены послания о психологическом здоровье (гармонизации, балансе).</p>
	<p>После прочтения основная мысль настолько однозначна и полностью понятна, что ее можно легко передать своими словами</p>	<p>1: миссия слишком большая и громоздкая, сложна для запоминания, плохо структурирована.</p>
	<p>Хорошо запоминается</p>	<p>1: запоминается плохо за счет большого объема и сложным конструкциям предложений.</p>
	<p>Реалистична, соответствует тому, что в действительности делает наш товар, не вводит покупателя в заблуждение</p>	<p>2: не ясно, почему организм способен к самовосстановлению и саморегуляции, за счет чего, какого образа жизни, каких методов стимулирования к этому</p>
	<p>Строится на выгодах, которые важны для нашей аудитории</p>	<p>2: затронут только физический аспект (и то недостаточно четко), психологическая сторона отсутствует (гармонизация, хорошее самочувствие, хорошее настроение и пр.)</p>

3.3. Вопросы анкеты для пациентов**санатория N**

- 1) Какой основной результат Вы получили после прохождения курса лечения?
- 2) Компетентность и доброжелательность медицинского персонала: 1 2 3 4 5
- 3) Ваш лечащий врач: 1 2 3 4 5
- 4) Оцените работу диетолога: 1 2 3 4 5
- 5) Оцените работу персонала кафе и качества блюд: 1 2 3 4 5
- 6) Кабинет массажа: 1 2 3 4 5
Понравилось
Что бы изменили
- 7) Кабинеты спас-зоны (ванна Кнейпа, сауны, обертывания): 1 2 3 4 5
Понравилось
Что бы изменили
- 8) Кабинет врача-косметолога: 1 2 3 4 5
Понравилось
Что бы изменили
- 9) Кабинет грязелечения: 1 2 3 4 5
Понравилось
Что бы изменили
- 10) Качество процедур водолечебницы: 1 2 3 4 5
Понравилось
Что бы изменили
- 11) Кабинет МОК и клизменная: 1 2 3 4 5
Понравилось
Что бы изменили
- 12) Кабинет гирудотерапии: 1 2 3 4 5
Понравилось
Что бы изменили

- 13) Кабинет физиотерапии (ВЭС, СФТ, ЭСМА, Прессотерапия):

1 2 3 4 5

Понравилось

Что бы изменили

- 14) Постовая служба: 1 2 3 4 5

Понравилось

Что бы изменили

- 15) Работа администратора санатория: 1 2 3 4 5

Понравилось

Что бы изменили

- 16) Оцените материально-техническое оснащение: 1 2 3 4 5

Понравилось

Что бы изменили

- 17) Оцените качество уборки номеров: 1 2 3 4 5

Понравилось

Что бы изменили

- 18) Откуда Вы узнали о нашем санатории?

- 19) Об акциях и специальных предложениях прошу информировать меня

по

E-mail:

Тел.:

Ф.И.О

3.4. Результаты анкетирования пациентов в форме графиков



Рис. 1. Результаты прохождения программ



Рис. 2. Результаты оценки компетентности мед. Персонала

Оценка работы лечащего врача

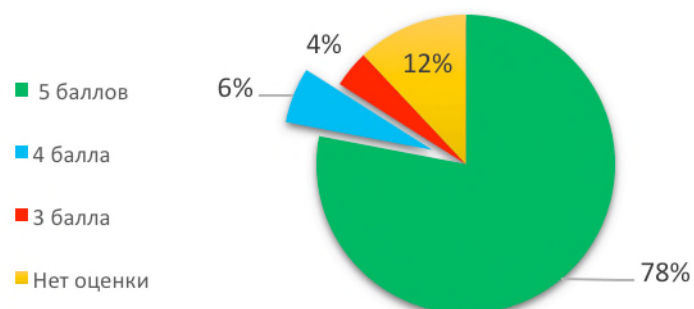


Рис. 3. Оценка работы лечащего врача.

Оценка работы диетолога

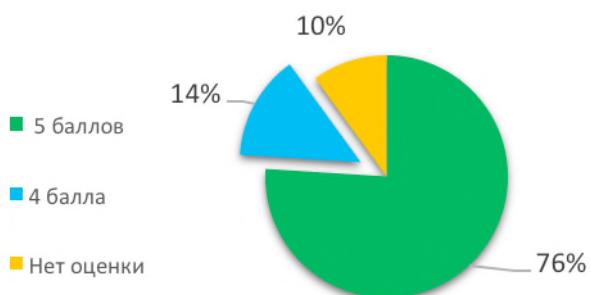


Рис. 4. Оценка работы диетолога

Оценка работы персонала кафе и качества блюд

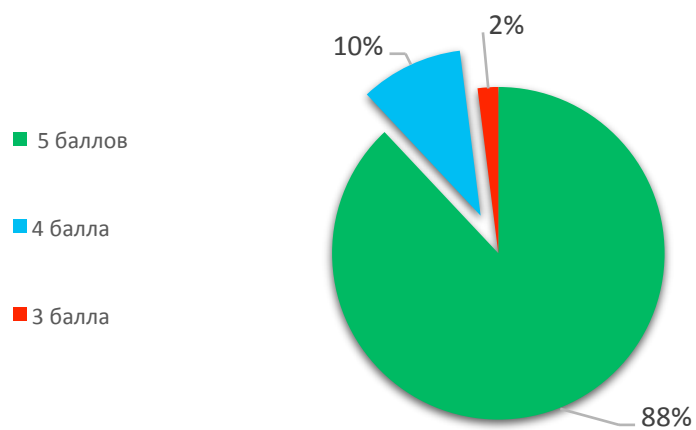


Рис. 5. Оценка работы персонала кафе и качества блюд

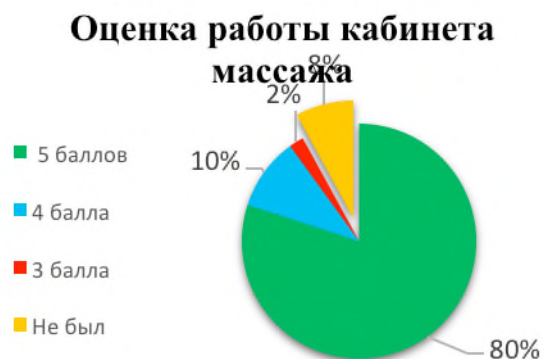


Рис. 6. Оценка работы кабинета массажа



Рис. 7. Оценка работы кабинетов спа

Рейтинг СПА-процедур



Рис. 8. Рейтинг спа-процедур

Оценка работы врача-косметолога

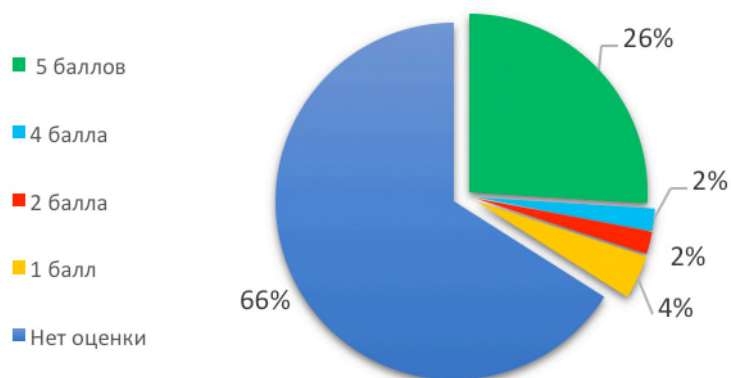


Рис. 9. Оценка работы врача-косметолога

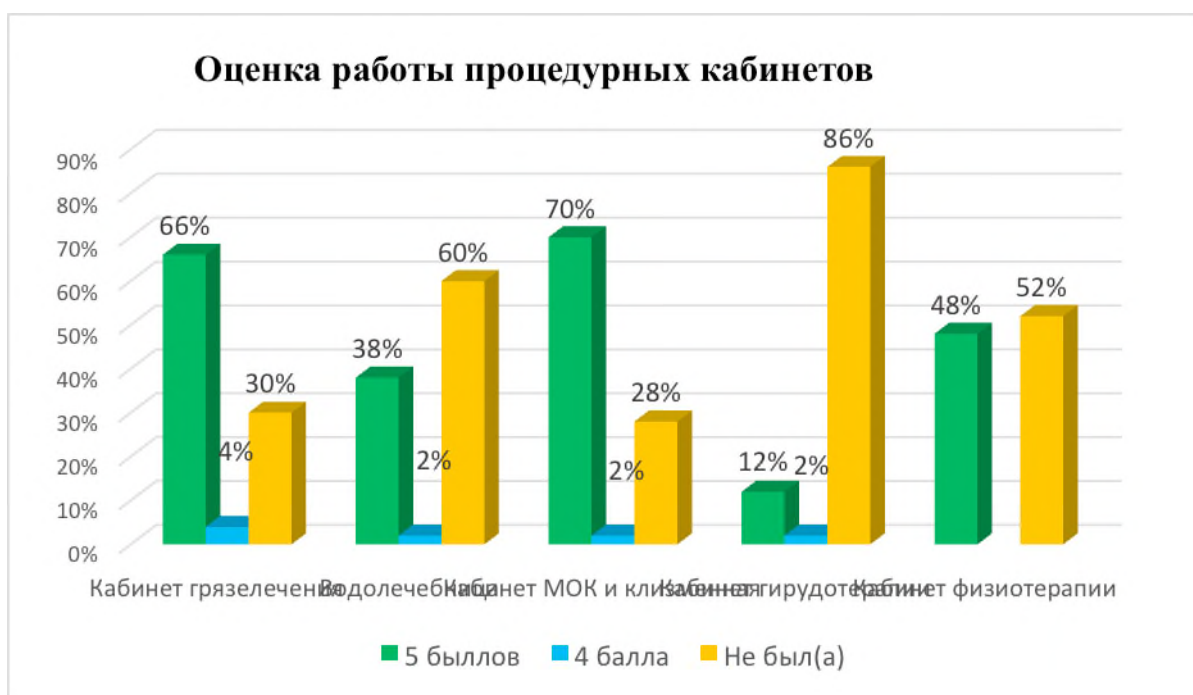


Рис. 10. Оценка работы процедурных кабинетов



Рис. 11. Оценка работы обслуживающего персонала

Оценка материально-технического оснащения

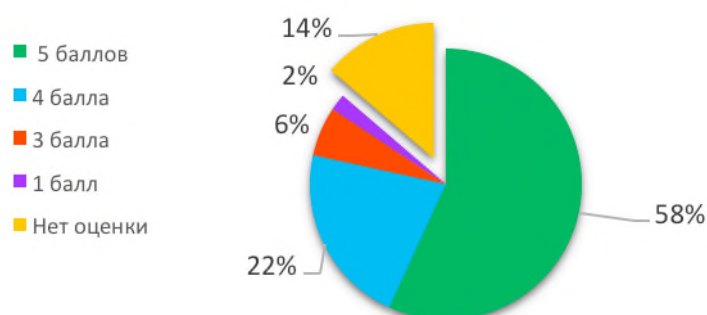


Рис. 12. Оценка материально-технического оснащения

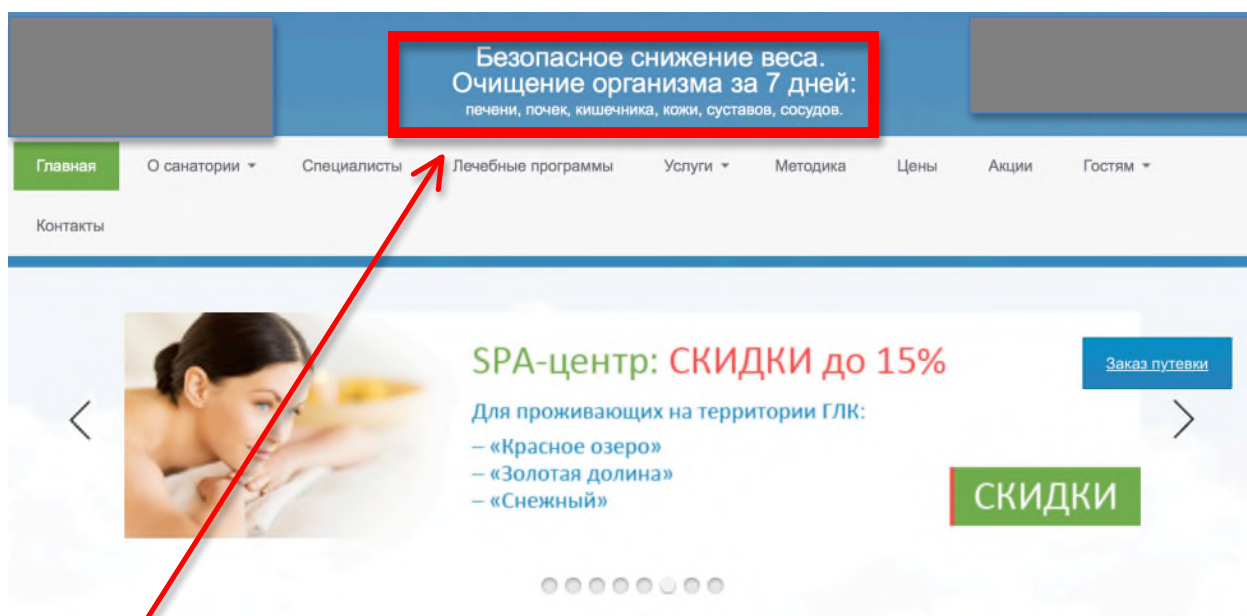
3.5. Три главные целевые аудитории санатория N

41-55 лет (ядро)		
31-40 лет		56-65 лет
Амбициозные и целеустремленные мужчины и женщины. На пике своей работоспособности.	Преимущественно женщины, но и мужчины.	В основном пенсионеры по возрасту или выслуге лет.
Жители города, ценят природу, тишину и свежий воздух	Жители города, ценят природу, тишину и свежий воздух	Часть трудоспособна и продолжает трудиться: возможно преподают, занимает руководящую должность при этом основную работу выполняет заместитель, личный помощник, делают то, что могут. Часть уже не работает, занимается любимым делом, следит за здоровьем.
Работают, не жалея себя, сил и времени для того, чтобы занять определенную должность, достигнуть уровня дохода, которого хватит на содержание себя, семьи, путешествия раз-два в год всей семьей и постройку дома, выплаты ипотеки.	Работоспособные, ценят себя, время, осознают и понимают необходимость следить за своим здоровьем, чтобы эффективно работать без перебоев.	
Зачастую стрессами, недосыпами и депрессиями доводят организм до истощения физического и эмоционального.	Уже есть определенные особенности со здоровьем, на лечение которых времени и желания нет.	Жители города, ценят природу, тишину и свежий воздух.
Возможно отсутствие системы сбалансированного питания, что приводит к	Передвигаются в основном на автомобиле, но и при необходимости пользуются общественным транспортом.	Зачастую хочется выбраться

<p>проблемам с весом, с органами пищеварения.</p> <p>Сидячий (офисный) образ жизни.</p> <p><u>Каналы взаимодействия</u></p> <p>Общение преимущественно в мессенджерах, Вконтакте, Facebook, Instagram. Мнения знакомых, коллег, для женщин – форумы.</p> <p><u>Ценности:</u> результат, самореализация, карьера, порой возникает желание сбежать ото всех: людей и проблем, побыть с собой и своим здоровьем наедине, семья, желание выбраться из быта и уделить время себе.</p>	<p>Уже достигли определенного уровня в карьере: занимают значимую должность или на пике развития своего бизнеса.</p> <p><u>Каналы взаимодействия</u></p> <p>Активные пользователи социальных сетей: Facebook, Одноклассники, меньше Вконтакте.</p> <p>Наружная реклама, читают новости (интернет-издания), обзорные материалы, для женщин – форумы.</p> <p><u>Ценности:</u> комфорт, семья, финансовая стабильность, гармония с собой, своим телом, желание сохранить молодость.</p>	<p>из каменных джунглей на дачу, за город.</p> <p><u>Каналы взаимодействия</u></p> <p>Телевидение, газеты, журналы, объявления в газетах, врачи, соседи.</p> <p><u>Ценности:</u> комфорт, уют, общение, свое здоровье, семья, внимание к себе, желание быть нужными. Получают удовольствие от процесса.</p>
--	--	---

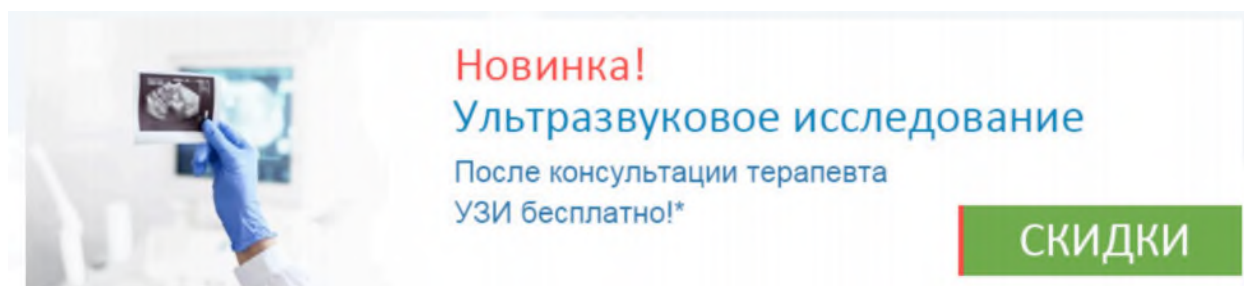
3.6. Пользовательский анализ сайта санатория N

ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА



1.
Не

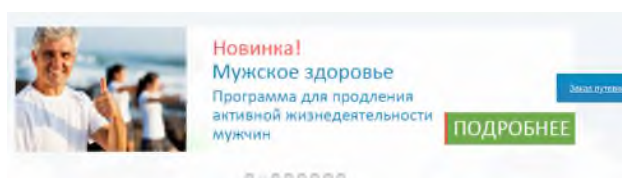
совсем понятно, это основное их УТП или просто вынесенное отдельное предложение (ведь у них есть программы не только 7 дней).



2.
Не

совсем понятна формулировка спецпредложения. Консультация терапевта включена в ультразвуковое исследование или это две отдельно оплачиваемые услуги?

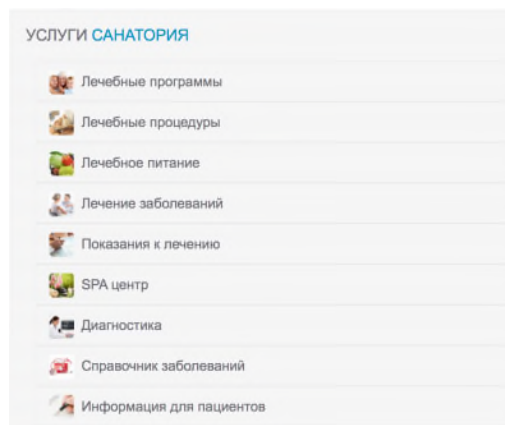
3. На всех баннерах используется неавторский контент фото.



4. Специализация санатория не видна сразу на Главной странице, хотя эта одна из самых важных сообщений компании. Возможно, стоит разместить эту информацию выше в форме инфографики.



5. Услуги санатория также сразу не видны. Если компания хочет разместить их на своей Главной странице, возможно, стоит выделить им большее место, увеличить шрифт, сделать более наглядной информацию по этому пункту.



6. Общая информация на сайте очень длинная, много ссылок, теряется логика. Стоит сократить информацию до относительно короткого сюжета о санатории. Выделить основные преимущества этого места на Главной странице. При необходимости, каждый сможет прочитать подробнее про отдельные услуги через строчку меню.

7. Почему именно 7, если компания предоставляет программы и 2 дней, и 14? Теряется логика.

Оздоровление организма за 7 дней

Лечебный санаторий [redacted] предоставляет Вам возможность пройти уникальные программы очищения и оздоровления всего организма по методике эндоэкологической и энергетической реабилитации (ЭРЛ) длительностью 7 и 14 дней на выбор.

Лечебные программы, помимо основных процедур, включают:

Лечебные программы, помимо основных процедур, включают:

- индивидуально составленную программу лечебного питания, которая разрабатывается врачом-диетологом с учетом индивидуальных особенностей Вашего организма;
- фитотерапию, которая включает в себя употребление целебных напитков из нашего фито-бара;
- комплекс СПА-процедур;
- несколько видов массажа;
- гирудотерапию;
- физиотерапевтические процедуры.

Уникальный комплекс мероприятий, входящих в лечебную программу ЭРЛ, позволяет провести настоящему полному очищению организма на межклеточном уровне, много лет применяется в санатории Кивач, а теперь и в оздоровительном санатории «Красное Озеро».



[Заказ путевки](#)

Неавторские фото на Главной странице. Стоит выложить фотографию с самого места.

9. Введение клиента в заблуждение: человек воспринимает санаторий как

Мы – единственный оздоровительный санаторий Ленобласти, который работает по уникальной методике эндэкологической и энергетической реабилитации. Это комплексное очищение организма от токсинов и шлаков на уровне межклеточного пространства.

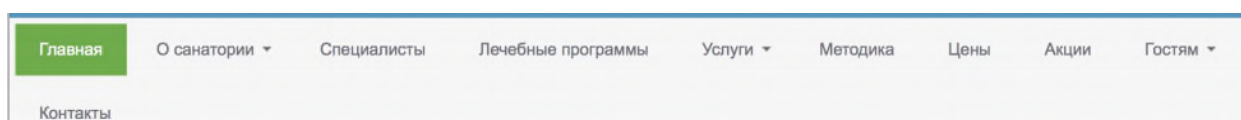
единственный в методике в России, а не в Ленобласти.

10. В целом, страница выглядит не стильно. Не очень красивый и благородный синий цвет на сайте. Внизу используется фото самого места, но в плохом качестве.

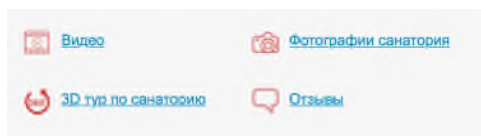


11. Строка меню:

- непонятен на первый взгляд раздел «Гостям», возможно, стоит назвать его по-другому (Пациентам, клиентам)
- стоит поменять местами некоторые разделы (специалисты точно должны находиться после услуг и программ)
- желательно, чтобы все разделы находились в одной строке, а не в двух



12. Стоит убрать с Главной страницы кнопки: отзывов, фото и видео. Это можно посмотреть через строчку меню отдельно. Слишком много гиперссылок на Главной странице!



О санатории

1. Много текста, мало фотографий (хотя бы стоит увеличить их по размеру).

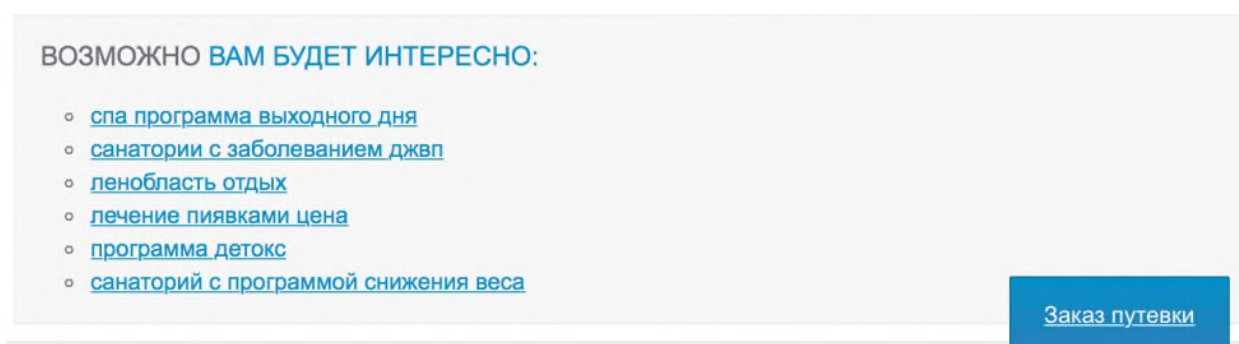
Все процедурные кабинеты санатория [REDACTED] оснащены современным медицинским оборудованием, что позволяет осуществлять [REDACTED] управление организма по уникальным проверенным методикам. Психологическая подготовка каждого пациента также способствует достижению успешных результатов в лечении.



[Заказ путевки](#)

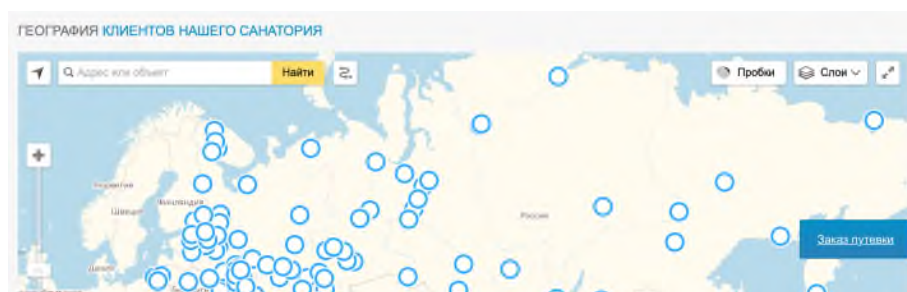
2. Вновь много гиперссылок, которые нарушают логику сайта и логику просмотров.

3. В рекомендациях к просмотру некорректные ссылки: «Ленобласть отдых» (даже не предполагается отдых именно на базе санатория N. Непонятно, предлагаются эти рекомендации самим сайтом или это встроенная контекстная реклама. Стоит уточнить запросы, связать их с самой компанией.

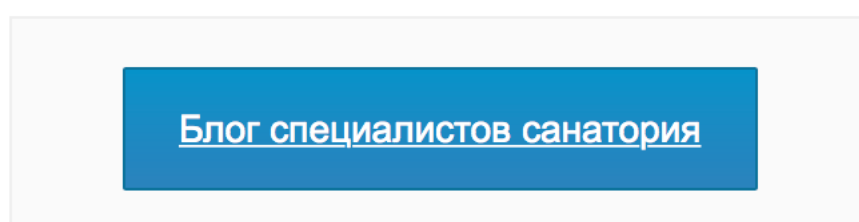


4.

Географию клиентов стоит представить в более наглядном формате. По карте тяжело воспринимать сколько клиентов из каких стран пребывают в санаторий.



5. Блог специалистов санатория предполагает общение самих специалистов, а не отзывов. Логика не ясна.





1. Возможно, стоит все отзывы классифицировать по возрасту. Тогда каждая возрастная группа может почитать отзывы людей своего возраста, возможно, по их рекомендации узнать особенности предоставления услуг, программ, подходящих именно им.
2. Было бы здорово, чтобы отзыв сопровождался фото человека, который написал отзыв. Более личностный момент.



1. Очень мало статей.
2. Нет статей за последние 2 года.
3. Если эту информацию невозможно сделать наиболее актуальной, стоит убрать этот раздел вовсе.

Пресса о нас



[Style wedding](#)
сентябрь-октябрь 2015



[«Выборг»](#)
июль 2012



[«Эксперт Северо-Запад» №22 \(568\)](#)
июнь 2012

[Заказ путевки](#)



[«СПБ.СОБАКА.RU»](#)
январь 2012



[«Эксперт Северо-Запад» №1 \(547\)](#)
26 декабря 2011

Новости

1. Неавторский контент фото
2. Не совсем понятно, при чем здесь статья на данной странице.

Статья в журнале «Линия Полета» июнь 2017



3. Не совсем понятно, почему в разделе Новости отражены акции. Может, стоит перенести всю эту информацию в раздел Акции.

Новости

Ультразвуковое исследование в

Теперь вы можете пройти полную диагностику организма в санатории восстановительной медицины. Процедура проводится на современном аппарате, который позволяет производить диагностику более точно и быстрее. Результаты предоставляются день обращения. Прием ведет врач высшей категории Бардаков Владимир Григорьевич



Экспресс похудение (7 дней)

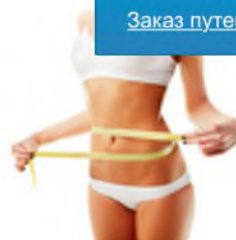
Программа «Экспресс похудение» рассчитана на людей, основной целью которых является быстрое и безопасное снижение веса за короткий период времени. За короткий промежуток времени, вы сможете сбросить лишний вес, а ваше тело станет более упругим и подтянутым.

Длительность программы – 7 дней.

Показания:

- Избыточная масса тела;
- Увеличение веса за короткий промежуток времени;
- Нарушение пищеварения, тяжесть и дискомфорт после еды.

[Заказ путевки](#)



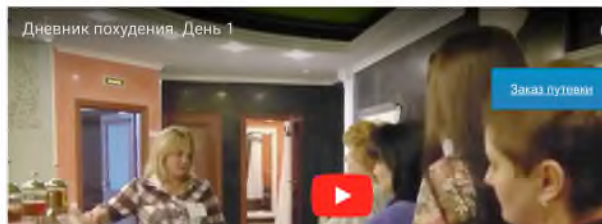
Видео

1. Отсутствует имиджевое видео

Видео-дневник похудения за 7 дней

"Худеем: миссия выполнима" — это уникальный проект о том, как похудеть без ущерба для здоровья. Диета в санатории, процедуры в клинике или занятия в фитнес-клубе? Какого эффекта можно добиться за максимально короткий срок?

▼ День 1



[Заказ путевки](#)

Вакансии:

1. Не хватает визуализации. Возможно, фото всей

Вакансии

Работа на курорте — это достойная зарплата, дружный коллектив, льготы на все услуги курорта и проживание, свежий воздух в живописнейшем уголке природы. Если вы увлекаетесь горнолыжным спортом — курорт — идеальное место работы!

Наш главный принцип — клиентоориентированность. Мы просим каждого клиента оставить отзыв о визите курорта — это помогает нам стать лучше, иметь лучших профессионалов в своих рядах и быть одним из лучших мест отдыха в Санкт-Петербурге и области.

Если вы трудолюбивы, умеете самостоятельно организовывать свою работу, имеете большой опыт, честны, опрятны, ориентированы на детали — мы хотим видеть вас в рядах своих сотрудников.

Если в наших вакансиях нет вашей позиции, но вы уверены, что можете быть полезны на курорте — пришлите заявку, мы ее обязательно рассмотрим.

Открытые вакансии

[Заказ путевки](#)

Медицинская сестра диетическая

- **Обязанности:** Составления меню по лечебному питанию, написание порционного меню, работа в программе, уверенный пользователь ПК, составление отчетности для СЭС.
- **Требования:** Средне специальное медицинское образование, сертификат по специальности "Диетология".
- **Условия работы:** Полный рабочий день, дотации на проживание, льготное питание, возможность пользования услугами санатория и курорта с большими скидками, официальное оформление по ТК.
- **З/П:** оклад + % от оказанных услуг.

сотрудников. Чтобы показать дружный коллектив, который описывается.

Партнеры

1. Не хватает кратной информации о партнерах в целом. Вступительное слово.

Лицензии

1. Более емко разместить текст, чтоб не выступал за картинки.



Состав деятельности: осуществление медицинской деятельности за исключением указанной деятельности, осуществляемой медицинскими организациями и другими организациями, входящими в частную систему


здравоохранения, на территории инновационного центра "Сколково".

Правовая информация:

+

Специалисты:

1. Не у всех специалистов есть фото




Коновал Ярослав Александрович

- Специалист по массажу КВМ [REDACTED] с 2014 г.
- Владеет следующими видами массажа: общий, локальный, медовый, антицеллюлитный, лимфодренажный.

Детокс-кафе


[Заказ путевки](#)



Сумина Елена Михайловна

- С 2013 г. работает в ООО КВМ [REDACTED] на должности старшего повара.
- Специалист по приготовлению диетического питания, пекарь, кондитер.

2. Текст иногда выходит за границы фото



Абжалеева Аксулу Сангановна

- Эпидемиолог, специалист по организации лечебной работы.
- Образование: В 2006 г. окончила Оренбургскую государственную медицинскую академию по специальности «Медико-профилактическое дело».
- Стаж работы: 2006-2012 гг. – специалист-эксперт в Управлении [REDACTED] области. 2012-2016 гг. – специалист [REDACTED] труда».
- [REDACTED] ра по организации лечебной работы [REDACTED] сометрия, висцеро [REDACTED] Огулову (г. Москва), вакуум-градиентная терапия.
- В сотрудничестве с профессором Закревским В.В. разрабатывала и внедряла диетическое меню в Санатории «Красное Озеро».

[Заказ путевки](#)

3. Помимо общей формальной информации было бы здорово размещать информацию более неформальную: кредо жизни, увлечения, хобби, почему именно санаторий N и пр.
4. Обучение методике ЭРЛ у каждого специалиста выделено красным цветом, может быть стоит выделить как-то иначе, например, фоном. Не очень красиво смотрится на сайте.
5. Явно не все специалисты представлены на сайте. В других разделах можно увидеть запись, где говорится о том, что на 15 клиентов дается 40 специалистов

i Благодаря тому, что на 15 пациентов задействовано 40 человек персонала санатория, лечение (даже сроком 7 дней) дает отличные результаты. Такая детокс-терапия ценится очень дорого во всем мире. Например, программа аналогичная нашей лечебной программе в одном из санаториев Карелии стоит в **1,5 - 3 раза дороже**, цены в отеле «Лансерхоф» (Австрия) **от 250.000 руб.** или в отеле «Мерано» (Италия) **от 300.000 руб.** Мы делаем методику эндоэкологической и энергетической реабилитации (ЭРЛ) **доступной каждому**, сохраняя при этом самый высокий уровень сервиса.

Лечебные программы:

1. Неавторский контент (фото)
2. Программы представлены в формате списка. Стоит более ярко презентовать их, возможно, сопровождая фото-контентом или видео-контентом. Информация так будет восприниматься более понятно, целостно.

«Детокс - Классика» - классическая программа очищения	7 дней	65 000 руб.	58 000 руб.
«Детокс - Классика» - более интенсивный лечебный эффект	14 дней	102 000 руб.	95 000 руб.
«Детокс - Лайт» - облегченная программа с элементами ЭРЛ	7 дней	48 000 руб.	41 000 руб.
«Детокс - легкость» - программа по снижению веса	7 дней	69 000 руб.	63 000 руб.
«Детокс - Люкс» - мощный омолаживающий эффект	7 дней	104 000 руб.	97 000 руб.
Общее оздоровление	7 дней	51 000 руб.	
«Детокс на выходных» - программа выходного дня	2 дня	27 000 руб.	24 000 руб.

При открытии гиперссылки по программам:

- вновь неавторский фото-контент

Программа для пациентов с желчно-каменной болезнью, основанная на методике очищения организма от шлаков, токсинов и паразитов. Воплощает в себе комплексный подход к чистке клеток, межклеточного пространства, лимфатической системы, всех органов и тканей с последующим выведением вредных веществ и паразитов из организма.

Длительность программы: 7 дней.



- не хватает видео-ролика (не серии, а одного), характеризующего программу
- самая главная информация находится в самом конце страницы:



*Аналогичная лечебная программа в одном из санаториев Карелии стоит в 1,5 – 3 р. в отеле «Лансерхоф» (Австрия) от 5000 евро/нед. или в отеле «Мерано» (Италия) от 6000 евро/нед. Мы делаем методику эндозкологической и энергетической реабилитации (ЭРЛ) доступной каждому, сохраняя при этом **самый высокий уровень сервиса.**

[Заказ путевки](#)

Услуги-Диагностики:

1. неавторский фото-контент
2. При нажатии на Биоимпедансометрия появляется страница вновь с неавторским фото-контентом, также здесь есть кнопка: узнать цены, по которой показывается прайс на все услуги, в том числе и программы, что неудобно. В итоге стоимость именно этой услуги в списке отсутствует вовсе.

Биоимпедансометрия

Биоимпедансометрия - это диагностика, которая основана на измерении электрического сопротивления всех органов и систем организма специальным прибором – биоимпедансометром. С помощью этого метода вы узнаете состав своего тела, а также точное соотношение между жировой и мышечной массами тела. Именно такая диагностика позволит установить причину появления лишнего веса. [Подробнее](#)

3. При нажатии Гемосканирование появляется страница, где можно узнать цену услуги. Однако мы попадаем на страницу с ценами только на программы.

Гемосканирование

Гемосканирование крови – это современный качественный метод диагностики. С помощью современного оборудования исследуется всего одна капля живой крови. В режиме реального времени вы сами сможете «заглянуть» в свою каплю крови – на мониторе при увеличении почти в 2000 раз, увидеть каждую ее клетку, всех ее «обитателей». [Подробнее](#)



«Детокс - Классик» - классическая программа очищения	7 дней	85 000 руб.	58 000 руб.
«Детокс - Классик» - более интенсивный лечебный эффект	14 дней	102 000 руб.	95 000 руб.
«Детокс - Лайт» - облегченная программа с элементами ЭРЛ	7 дней	48 000 руб.	63 000 руб.
«Детокс - легкость» - программа по снижению веса	7 дней	69 000 руб.	97 000 руб.
«Детокс - Люкс» - мощный омолаживающий эффект	7 дней	104 000 руб.	44 000 руб.
Общее оздоровление	7 дней	51 000 руб.	24 000 руб.
«Детокс на выходные» - программа выходного дня	2 дня	27 000 руб.	

Лечебные процедуры:

1. на инфографике фото из интернета, также и в более развернутых статьях о каждой из перечисленных услуг

Данная программа позволяет нашим пациентам избавиться от таких заболеваний как: бронхиальная астма (у взрослых и детей), аллергический ринит, сенная лихорадка, псориаз, атопический дерматит и др. Благодаря уникальной методике [эндоэкологической и энергетической реабилитации](#) и специальному набору необходимых процедур запускаются все процессы естественной саморегуляции, улучшается обмен веществ, повышается иммунитет.

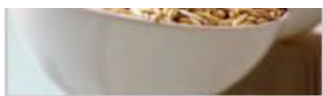


Лечебные питание:

1. Ссылки некорректные. Например, «Белки» отправляет на Главную страницу

С пищей в организм поступают не только незаменимые вещества ([белки](#), жиры, углеводы, витамины, минеральные вещества, пищевые волокна) и энергия, но и токсины. Токсические вещества поступают в организм с водой, воздухом, образуются в организме под влиянием стресса, физических, акторов, накапливаются в околоклеточном пространстве и клетках, нарушая

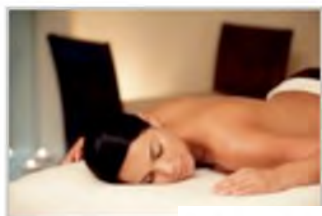
2. «Детоксикация организма» отсылает на цены на программы, что также является некорректным.



жиры, углеводы, витамины, минеральные вещества, пищевые волокна) и энергия, но и токсины. Токсические вещества поступают в организм с водой, воздухом, образуются в организме под влиянием стресса, физических, химических и биологических факторов, накапливаются в околоклеточном пространстве и клетках, нарушая обменные процессы. Следовательно, **любые оздоровительные программы необходимо начинать с детоксикации организма и коррекции питания.**

Спа-центр:

1. Текст не в рамках одного фото, выходит за пределы.



СПА-курорт [redacted] расположен всего в часе езды от Петербурга, в самом сердце [redacted] и чистейших озер Карельского перешейка. СПА-процедуры являются неотъемлемой частью основных лечебных программ эндозекологической и энергетической реабилитации. Но помимо этого, СПА-процедуры могут применяться в качестве дополнительных процедур к основной лечебной программе. Также,

2.

процедуры.

Благодаря озеру Красное, [санаторий ленинградской области](#) [redacted] отличается от большинства "СПА-салонов", это настоящий СПА-курорт — с собственными уникальными лечебными водами и набором процедур, разработанным врачами-косметологами высочайшего класса.

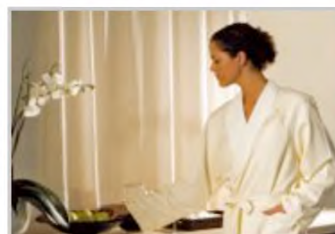
Ненужные ссылки. «санаторий...» отсылает на главную страницу. Зачем? Если пользователь начал именно с нее.

3. Фото из интернета

Озеро Красное имеет уникальный состав воды с повышенным содержанием марганца, который способствует улучшению состояния кожи, снижает уровень холестерина в крови, обладает выраженным косметологическим и тонизирующим эффектом.

[санаторий ленинградской области](#)

от большинства "СПА-салонов", это



4. Некорректные заголовки Слово «вред» вызывает явный негатив у клиента. Вред – не равно противопоказания. имеет смысл заменить это слово, либо убрать.

Финская сауна. Польза и вред

5. Не во всех разделах спа используется визуализация

Косметология

- Демакияж (молочко, тоник, демакияж)
- Пилинг (молочко, демакияж, тоник, пилинг, крем по типу кожи, крем для зоны вокруг глаз)
- Дарсонваль (молочко, тоник, демакияж, тальк, крем по типу кожи, крем для зоны вокруг глаз)
- Массаж по Жаке (молочко, тоник, демакияж, тальк, крем по типу кожи, крем для зоны вокруг глаз)
- Массаж пластический. (молочко, тоник, демакияж, тальк, крем по типу кожи, крем для зоны вокруг глаз)
- Массаж косметический (массажный крем, молочко, тоник, демакияж, тальк, крем по типу кожи, крем для зоны вокруг глаз)
- Массаж лимфодренажный (молочко, тоник, демакияж, тальк, крем по типу кожи, крем для зоны вокруг глаз)

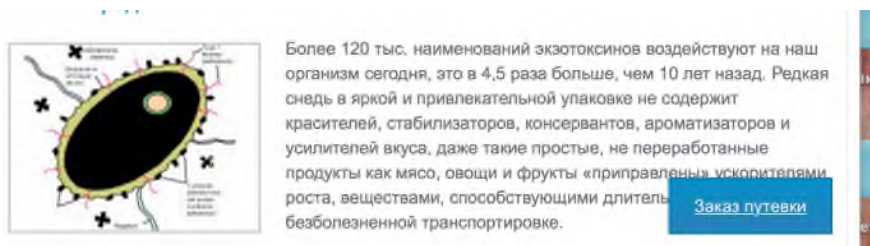
[Заказ путевки](#)

6. Некорректные ссылки: «Купель» отправляется на Главную

- [Талассотерапия](#)
- [Кедровая бочка](#)
- [Уникальные методики массажа](#)
- [Инфракрасная кабина](#)
- [Купель](#)
- [Хамам](#)
- [Финская сауна](#)
- [Консультации врача-косметолога](#)

Методика:

1. не совсем удачный фото-контент (из интернета, мелкий)



2. некорректные ссылки: «похудение» как результат пребывания в санатории
отсылает на статью «Как похудеть за неделю» передоза информации!

i [похудение](#), омоложение, повышение иммунитета, избавление от хронической усталости и стресса также являются важным результатом эндоэкологической и энергетической реабилитации, дополнительным и немаловажным бонусом эффективного очищения от шлаков и токсинов на клеточно-организменном уровне.

3.
Не


совсем
понятна



Наши врачи имеют многолетнюю практику применения метода ЭРЛ в клинике Кивач и успешный опыт профилактики и лечения с его помощью болезней ЖКТ, дыхательной системы, аллергий, кожи, почек, сосудов, суставов.

фраза, то ли врачи санатория N работали раньше в Киваче, то ли это отсылка на опыт Кивача.

4. Идет ссылка на новую страницу Очищение от токсинов и шлаков, где:
-вновь фото-контент из интернета
-множество ненужных гиперссылок; например, на Главную страницу

i  специализируется на [эндоэкологической и энергетической](#) то [очищение организма на клеточном уровне](#) от токсинов, шлаков и паразитов. методика включает в себя стимуляцию работы органов, выведение вредных веществ из межклеточного пространства.

отсылает «Санаторий N» и пр.

5. Слишком маленькие картинки, слишком много текста

Цены:

1. дублирование информации

Есть вопросы?

тел.: +7 (812) 334-94-54; (с 9.00 до 21.00).

Позвоните нам и мы подберем для Вас наиболее подходящую программу или составим индивидуальный комплекс процедур.



Наши квалифицированные специалисты составят для Вас индивидуальную программу очищения и оздоровления с учетом состояния Вашего здоровья.

2. информация о ценовом преимуществе должна находиться в самом верху, а не самом низу



Благодаря тому, что на 15 пациентов задействовано 40 человек персонала санатория, лечение (даже сроком 7 дней) дает отличные результаты. Такая детокс-терапия ценится очень дорого во всем мире. Например, программа аналогичная нашей лечебной программе в одном из санаториев Карелии стоит в 1,5 - 3 раза дороже, цены в отеле «Лансерхоф» (Австрия) от 250.000 руб. или в отеле «Мерано» (Италия) от 300.000 руб. Мы делаем методику эндоэкологической и энергетической реабилитации (ЭРП) доступной каждому, сохраняя при этом самый высокий уровень сервиса.

3. Слишком много ярких информационных полей, уместнее по-другому оформить информацию



Наши квалифицированные специалисты составят для Вас индивидуальную программу очищения и оздоровления с учетом состояния Вашего здоровья.



Благодаря тому, что на 15 пациентов задействовано 40 человек персонала санатория, лечение (даже сроком 7 дней) дает отличные результаты. Такая детокс-терапия ценится очень дорого во всем мире. Например, программа аналогичная нашей лечебной программе в одном из санаториев Карелии стоит в 1,5 - 3 раза дороже, цены в отеле «Лансерхоф» (Австрия) от 250.000 руб. или в отеле «Мерано» (Италия) от 300.000 руб. Мы делаем методику эндоэкологической и энергетической реабилитации (ЭРП) доступной каждому, сохраняя при этом самый высокий уровень сервиса.



Скидки на любые лечебные программы действительны только в случае 100% оплаты путевки (без рассрочки)!

[Заказ путевки](#)



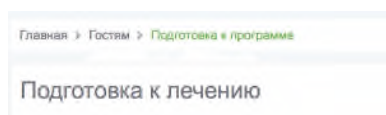
Беспроцентная рассрочка на путевку не предоставляется в случае, если Вы заказываете путевку со скидкой (акция, спецпредложение и т.п.)!

4. Дублирование информации о дополнительных процедурах (есть и в общем списке после программ, и в окне слева)

ЦЕНЫ НА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ:
Прим и консультации специалистов
SPA-процедуры
Водолечение
Гидротерапия
Грязелечение
Диагностика
Диетическое питание
Косметологии
Лечебная гимнастика и спорт
Массаж и педикюр

Гостям: Подготовка к программе :

1. Названия разные запроса и статьи



Правила заезда :

1. дублирование информации (это же самое на странице Подготовка к программе)

По приезду в санаторий необходимо иметь при себе:

- Паспорт или иные документы, удостоверяющие личность и оригинал квитанции о предварительной оплате
- УЗИ брюшной полости и почек (3 месяца)
- Анализ крови клинический (10 дней), РВ, ВИЧ (6 месяцев)
- Анализ мочи общий (10 дней)
- Флюорограмма (2 года)
- Заключение гинеколога (1 месяц)
- ЭКГ (1 месяц).
- Санаторно-курортную карту (желательно)
- Заключение дерматолога
- При заезде с детьми необходимо представить справку об отсутствии контакта с инфекционными больными

[Заказ путевки](#)

2. Некорректно написано

- Частичное использование услугами путевки не допускается. В случае неиспользования услуг в период действия путевки – денежные средства не возвращаются, перенос невозможен.

3. Ошибка в пунктуации

- При выявлении противопоказаний, денежные средства за не оказанные услуги не возвращаются, но могут быть заменены другими лечащим врачом.
- В случае нарушения данных правил, клиенту может быть отказано в продолжении лечения или нахождения на территории курорта без возврата денежных средств за не оказанные услуги.

Налоговый вычет :

1. Ошибки в пунктуации



При получении налогового вычета НДФЛ все Ваши расходы на лечение и приобретение медикаментов, становятся меньше на 13%.

Досуг:

+

Контакты:

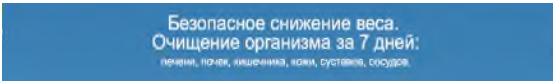
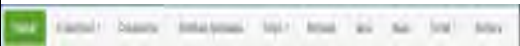
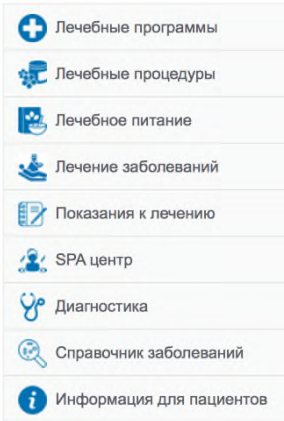
1. Противоречие в информации (режимы дня разные)
2. Возможно размещение этой информации в формате инфографики + с использованием карты маршрута






Общие выводы по сайту:

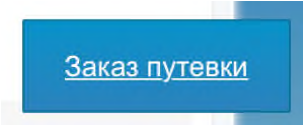
Самыми распространенными недочетами на всех страницах сайта являются:

- слишком большой объем текста, что ухудшает восприятие страницы
- слишком мелкие и неавторские (из Интернета) фотографии, что снижает доверие к компании
- много гиперссылок, большая часть из которых лишние, так как нагромождают текст, ухудшают восприятие текста и логику поиска и сайта в целом
- нагромождение и дублирование информации, важна лаконичность!
- мало инфографики: люди больше любят не читать, а смотреть
- часто самая важная информация находится в самом низу страницы

3.7. Карта ссылок сайта санатория N

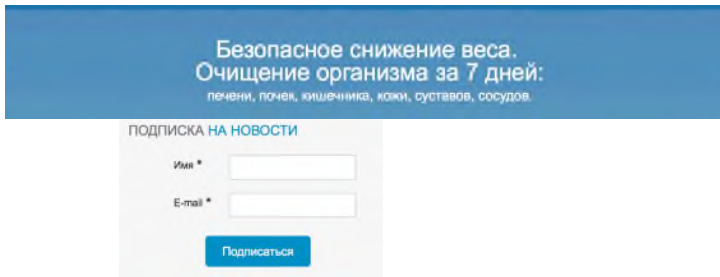
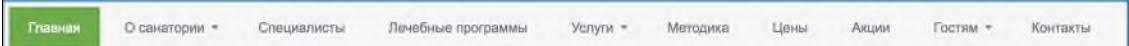
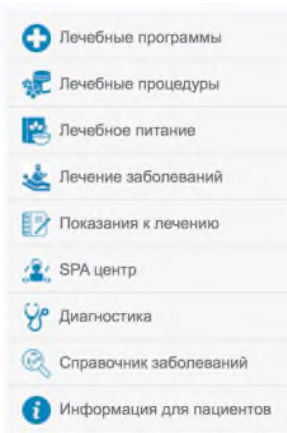
Зоны сайта	Состояние кликабельности по ссылкам
<p>Зона «шапки» сайта</p> 	<p>Логотип компании – наиболее кликабельная ссылка (суммируется с ссылкой на сайте Главная)</p> <p>Обратная связь – средне кликабельная ссылка</p>
<p>Зона меню сайта</p> 	<p>Лечебные программы, Главная, Цены, Контакты – наиболее кликабельные</p> <p>Специалистам, Акции, Методика – средне кликабельные ссылки</p> <p>Гостям, Услуги, О санатории – в анализ по ссылкам не входят</p>
<p>Услуги санатория</p> 	<p>Лечебные программы, Спа-центр - наиболее кликабельные ссылки</p> <p>Информация для пациентов, Показания к лечению, Лечебное питание, справочник заболеваний – средне кликабельные ссылки</p> <p>Лечебные заболевания, Диагностика, Лечебные процедуры – некликабельные ссылки</p>







<p>Блог специалистов</p> <div data-bbox="263 257 754 358"> <p>Блог специалистов санатория</p> </div>	<p>Блог специалистов санатория – средне кликабельная ссылка</p>
<p>Дополнительные ссылки</p> <div data-bbox="178 515 590 855"> <p> Видео</p> <p> Фотографии санатория</p> <p> 3D тур по санаторию</p> <p> Отзывы</p> <p> Почему нас выбирают</p> </div>	<p>Фотографии санатория, Отзывы – наиболее кликабельные ссылки</p> <p>Видео, Почему нас выбирают – средне кликабельные ссылки</p> <p>3D тур – некликабельная ссылка</p>
<p>Контактные данные в конце страницы</p>	<p>Карта проезда – наиболее кликабельная ссылка</p> <p>Ссылка на группу Вконтакте, ссылка на страницу Инстаграм, ссылка на страницу Фейсбук – средне кликабельные ссылки</p> <p>Вся правовая информация, ссылка на страницу на Ютубе – практически некликабельные ссылки</p>
<p>Познавательные статьи</p> <div data-bbox="223 1859 619 1953"> <p>Познавательные статьи</p> </div>	<p>Познавательные статьи – средне кликабельная ссылка</p>

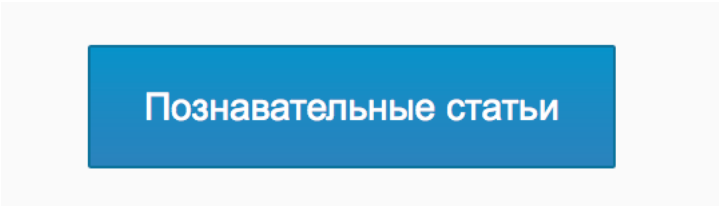
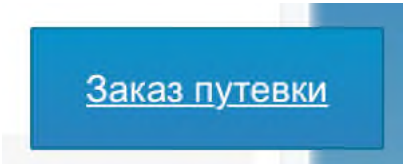
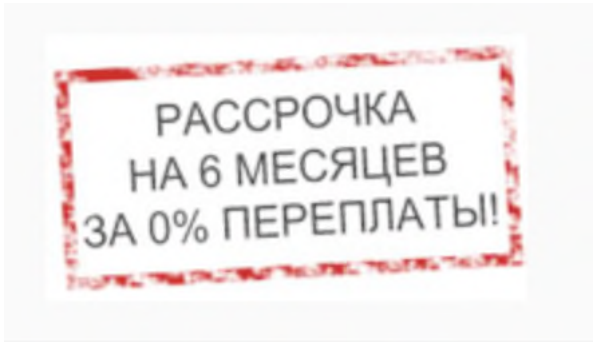
<p>Заказ путевки</p> 	<p>Заказ путевки – средне кликабельная ссылка</p>
<p>Информация о рассрочке</p>	<p>Информация о рассрочке – средне кликабельная ссылка</p>
<p>Окно вопросов</p>	<p>Окно вопросов – некликабельная ссылка</p>
<p>Подписка на новости</p>	<p>Подписка на новости – некликабельная ссылка</p>

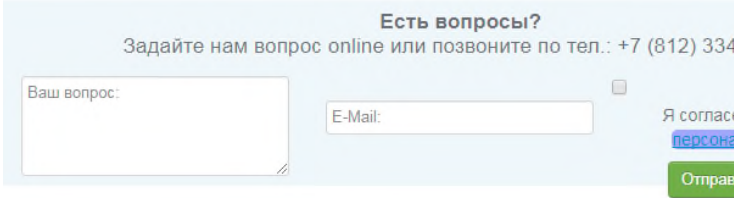
--	--

3.8.Карта кликов сайта санатория N

<p>Зона «шапки» сайта</p> 	<p>Логотип компании – наиболее кликабельная ссылка (суммируется с ссылкой на сайте Главная)</p> <p>Обратная связь – средне кликабельная ссылка</p>
<p>Зона меню сайта</p> 	<p>Лечебные программы, Главная, Цены, Контакты – наиболее кликабельные ссылки</p> <p>Специалистам, Акции, Методика – средне кликабельные ссылки</p> <p>Гостям, Услуги, О санатории – в анализ по ссылкам не входят</p>
<p>Услуги санатория</p> 	<p>Лечебные программы, Спа-центр - наиболее кликабельные ссылки</p> <p>Информация для пациентов, Показания к лечению, Лечебное питание, справочник заболеваний – средне кликабельные ссылки</p> <p>Лечебные заболевания, Диагностика, Лечебные процедуры – некликабельные ссылки</p>

<p>Блог специалистов</p> <div data-bbox="327 338 1083 517">  </div>	<p>Блог специалистов санатория – средне кликабельная ссылка</p>
<p>Дополнительные ссылки</p> <div data-bbox="248 649 662 992">  Видео  Фотографии санатория  3D тур по санаторию  Отзывы  Почему нас выбирают </div>	<p>Фотографии санатория, Отзывы – наиболее кликабельные ссылки Видео, Почему нас выбирают – средне кликабельные ссылки 3D тур – некликабельная ссылка</p>
<p>Контактные данные в конце страницы</p>	<p>Карта проезда – наиболее кликабельная ссылка Ссылка на группу Вконтакте, ссылка на страницу Инстаграм, ссылка на страницу Фейсбук – средне кликабельные ссылки Вся правовая информация, ссылка на страницу на Ютубе – практические</p>

	некликабельные ссылки
<p>Познавательные статьи</p> 	<p>Познавательные статьи – средне кликабельная ссылка</p>
<p>Заказ путевки</p> 	<p>Заказ путевки – средне кликабельная ссылка</p>
<p>Информация о рассрочке</p> 	<p>Информация о рассрочке – средне кликабельная ссылка</p>

<p>Окно вопросов</p> 	<p>Окно вопросов – некликабельная ссылка</p>
<p>Подписка на новости</p>	<p>Подписка на новости – некликабельная ссылка</p>

3.9. Анализ социальных сетей

санатория N

1) Группа Вконтакте

- ✓ Адрес публичной страницы: адрес не отражает названия компании и ее УТП, слово «недуг» в названии ассоциируется с негативом. Не понятна логика выбора такого названия.

- ✓ Горизонтальный баннер страницы

Не содержит логотипа компании. Автор считает уместным поместить логотип или название компании на изображение, хотя бы в небольшом размере. Для идентификации страницы.



Рис. 1. Баннер страницы Вконтакте

- ✓ Информация о компании в публичной группе

Стоит подробнее написать про метод ЭРЛ (написать именно о межклеточном очищении, отказе от использования химических препаратов).

- ✓ Главное меню: пустое.

Можно либо добавить информацию, графическое меню, либо убрать данную кнопку вовсе.

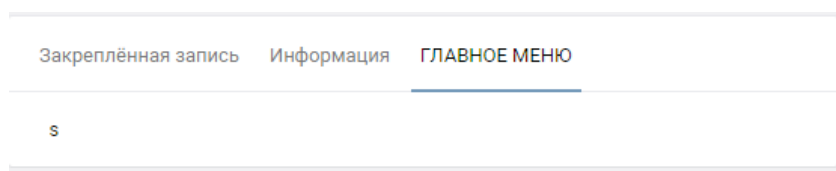


Рис. 22. Главное меню группы Вконтакте санатория N

- ✓ Окно ссылок

Ссылки на главный сайт курорта в разделе окно ссылок уместны; не совсем понятно, зачем в ссылках находятся Аэроклуб и Фитнес Палас (какое отношение они имеют к санаторию N), Добрая банька как отдельное направление представлено на отдельной странице, что также некорректно. Возможно, стоит эту информацию размещать на стене публичной страницы курорта.

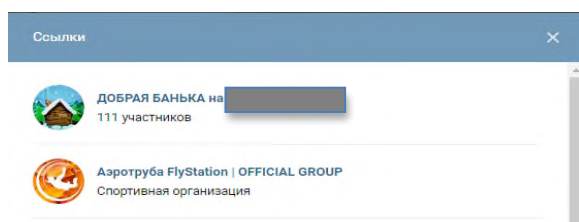


Рис. 3. Ссылки Вконтакте санатория N

- Альбомы

Возможно, стоит поменять расположение альбомов. Начать с Основного альбома, затем – номера, затем – услуги санатория, далее лечебные кабинеты, блюда ресторана, территория санатория, карта проезда, фотографии гостей клиники. Также не стоит выкладывать сразу несколько фотографий одной и той же процедуры и одного и того же человека. Разнообразие приветствуется.

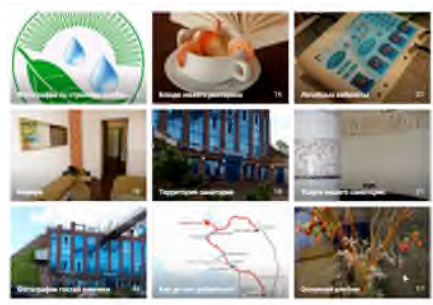


Рис. 4. Альбомы санатория N

- Обсуждения на публичной странице



Рис. 5. Обсуждения Вконтакте санатория N

В разделе Отзывы первое сообщение не от создателя группы, все обсуждения должны начинаться с смс именно от имени сообщества.

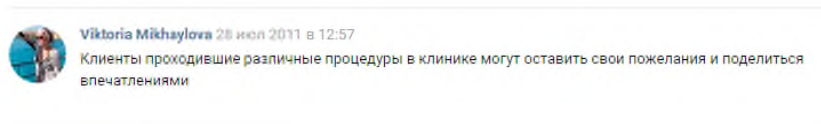


Рис. 6. Отзывы в обсуждениях группы Вконтакте санатория N

На отзывы клиентов от имени группы нет ответов. А если и есть, то со сторонних страниц, что может показаться странным (они не идентифицируются как владельцы\создатели группы). Здесь, в Отзывах, люди задают вопросы по поводу проживания, программ, услуг и прочего, так как площадки для вопросов в Обсуждениях не создано.

Важна еще одна рубрика «Ваши вопросы», где каждый сможет получить актуальную информацию от лица группы относительно приезда в санаторий и прохождения программ.

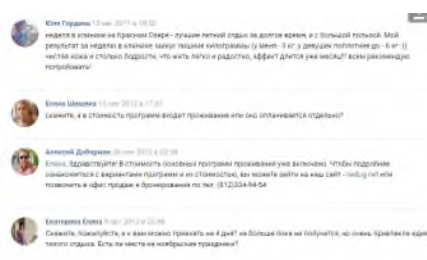


Рис. 6. Обсуждение в группе Вконтакте санатория N

В разделе СПА-центр вновь переписка начинается не от лица компании.

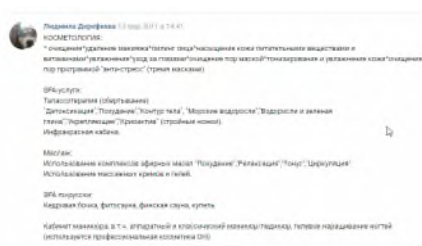


Рис. 7. Раздел спа-центр в группе

Вконтакте санатория N

Раздел Бронирование создан, видимо, самими клиентами. На вопрос так и не отвечено.

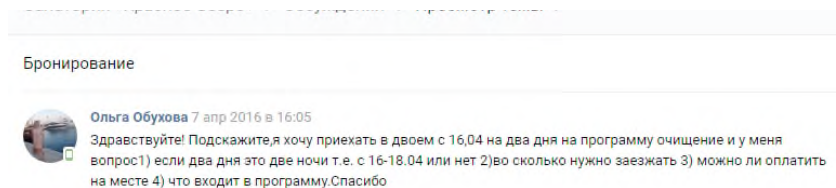


Рис. 8. Раздел бронирование в обсуждениях группы Вк санатория N

- Контакты

Лица не идентифицированы по статусу (создатель, директор, пиар-менеджер и пр.)

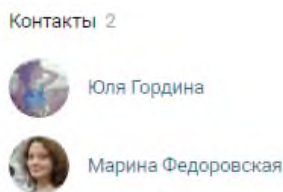


Рис. 9. Контакты в группе Вк санатория N

- Наполнение сети

Регулярность постов: нерегулярны (пост может выйти один раз в месяц, может не выйти вообще, может выйти сразу несколько постов в один день и пр.)

Тематика постов:

- информативная (информация о действующих акциях, скидках, новинках, о самой компании, об ее услугах, средствах ухода),
- о клиентах (рассказывают, кто был из знаменитостей, но очень редко),
- *отзывы* (выкладывают ссылки на отзывы клиентов с сайта),
- поздравления с праздниками, побуждающие к покупке (посты с призывом заказать программу),
- события санатория (какой был салат на обед,)

- репосты со страницы в Вконтакте курорта, опросы для подписчиков (где собираетесь провести Новый год, почему выбираете именно наш санаторий),
- ссылки на сайт и соц.сети.

Визуальное оформление (инфографика, изображения, видео-контент):

- фото клиентов (репосты со страниц клиентов, где они выкладывают свои фото в санатории и фото природы местности),
- репосты со страницы в Вк курорта, видео-контент (информация о программах санатория, видео от посетителей санатория),
- скрины с сайта, фотографии из Интернета, фотографии клиентов из санатория (сделанные самой компанией).

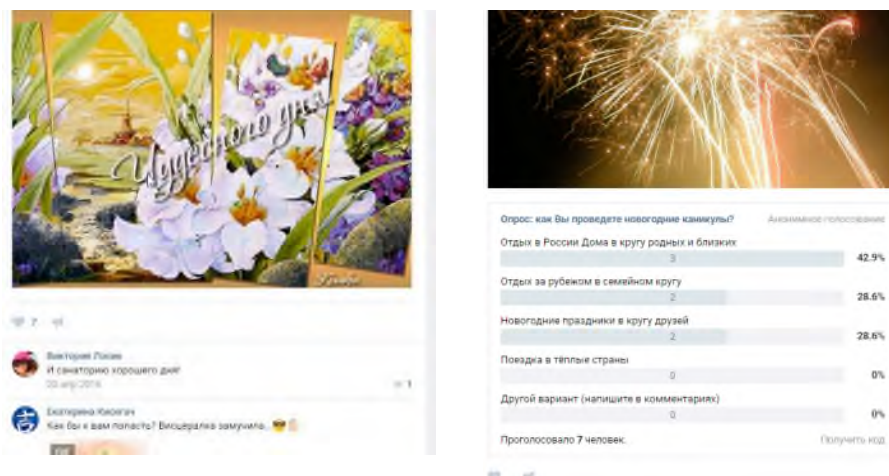


Рис. 10. Поздравления и опросы в группе ВК санатория N

✓ Минусы социальных сетей по контенту:

- не удаляются посты рекламного содержания от конкурентов,



Рис. 11. Рекламные посты конкурентов в группе Вк санатория N

- нет ответа на вопросы клиентов на странице группы,

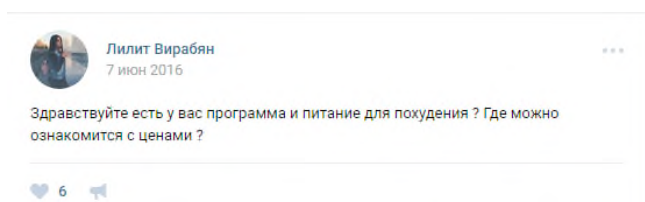


Рис. 12. Запись со стены группы Вк санатория N

- ответы неоперативные

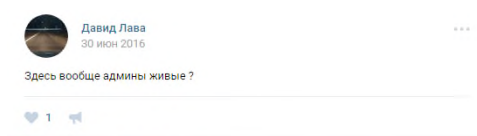


Рис. 13. Запись со стены группы Вк санатория N

- ошибки в пунктуации и орфографии в постах,

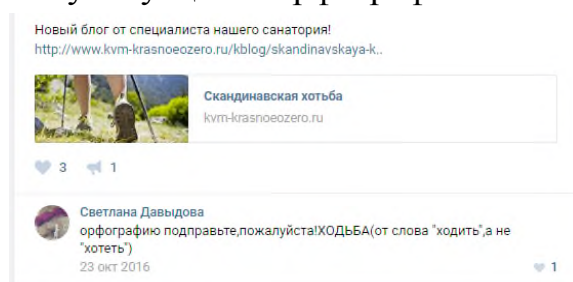


Рис. 14. Запись со стены группы Вк санатория N

- нет реакции от лица представителей группы на негатив,

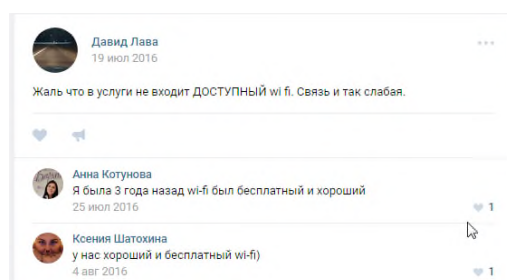


Рис. 15. Запись со стены группы Вк санатория N

- использование в постах скриншотов с сайта вместо более приятной визуализации (дублирование информации как таковой за счет этого)

- Плюсы:

- рубрики о знаменитых посетителях,
- попытки поздравления с праздниками,
- попытки «нейтральных» постов с «хорошего дня» и т.д.
- опросы, то есть интерактив с подписчиками
- использование авторского фото- и видео-контента (но, к сожалению, не всегда)

2) Инстаграм

✓ Адрес страницы:

Возможно, стоит изменить адрес просто на названием компании. Слово детокс в сочетании с названием санатория N не совсем понятно.

✓ Информация о профиле

Можно оформить более красиво, использовать пробелы и написания отдельных тезисов с новой строки. Использовать эмодзи (язык идеограмм и смайликов). Важна структурность, логичность построения тезисов.

✓ Периодичность

Фотографии выкладываются без четкой периодичности. Первые записи 2015 года, затем сразу перескок на 2017. Летом записи выкладывались, затем вновь не выкладывались.

✓ Тематика

Информационная (о компании, об акциях и пр.), фото-контент местности, репосты от клиентов (в том числе, знаменитостей), стимулирующие к покупке (акции и скидки, посыл которых немедленно приобрести).

✓ Плюсы:

- Авторский контент фотографий с интересным содержанием



Рис. 16. Запись из Инстаграма санатория N

- Репосты публикаций пациентов
- постинг событий курорта



Рис. 17. Запись из Инстаграма санатория N

✓ Минусы:

- Неавторский контакт изображений

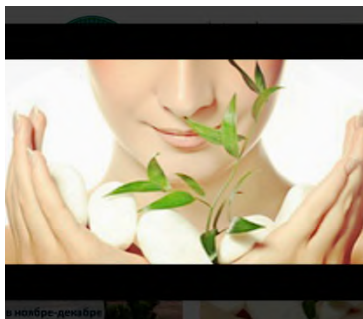


Рис. 18. Запись из Инстаграма санатория N

- Первый пост не содержит полную информацию о компании
- Отсутствие оперативных ответов на комментарии, либо в принципе отсутствие ответов

3) Фейсбук

- ✓ Адрес страницы корректный
- ✓ Баннер горизонтальный (лицевой)

Картинка смотрится, как из Интернета. Важно использовать название компании и ее логотип, чтобы идентифицировать «шапку» социальной сети с компанией.

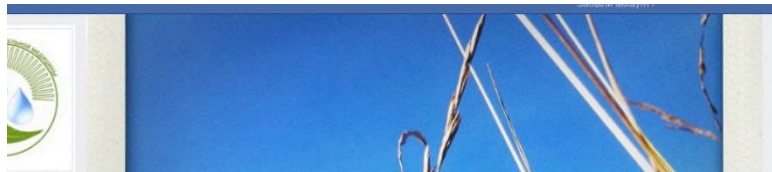


Рис. 19. Главный баннер в Фейсбуке на странице санатория N

- ✓ Выбраны ограниченные ключевые слова для страницы, их можно расширить: санаторий, курорт, детокс, здоровье, спа и пр.



рис. 20. Выбранные ключевые слова в фейсбуке санатория N

- ✓ «Нравится» страница малому числу пользователей, что снижает авторитет компании.

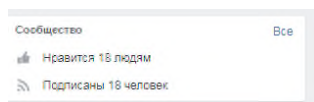


Рис. 21. Скан Нравится из фейсбука санатория N

- ✓ Периодичность: отсутствует. Посты выкладываются случайным образом, не системно.
- ✓ Тематика

Информационная (о победе в конкурсах, о новинках, о санатории в целом и пр.), о клиентах (с их отзывами), ссылки на сайт и информации на нем, ссылки на упоминание в прессе.

- ✓ Минусы

○ Дублирование информации

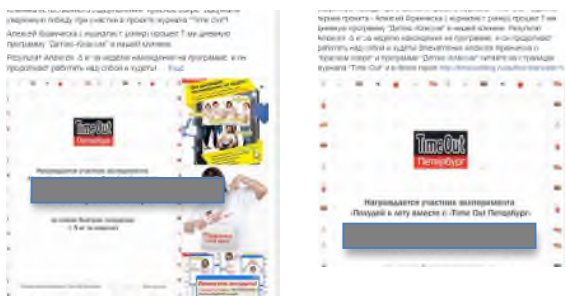


Рис. 22. Записи в фейсбуке со страницы санатория N

4) YouTube

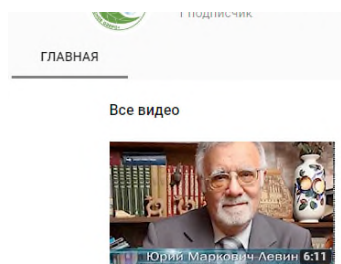


Рис. 43. Скрин из соц. Сети Ютуб санатория N

Социальная сеть неактивна.

3.10. Сильные и слабые стороны санатория N

Ключевые факторы успеха компании на рынке	Лучше, чем у конкурентов - сильная сторона	Хуже, чем у конкурентов - слабая сторона
Свойства товара: уникальная методика оздоровления и очищения организма (межклеточного пространства)	<ul style="list-style-type: none"> Использование методики эндэкологической и энергетической реабилитации (ЭРЛ). Несмотря на то, что аналогичная методика применяется в клинике «Кивач», санаторий N - единственный санаторий в Ленинградской области, чьи	

	программы разработаны с упором на данную методику.	
Уровень осведомленности Знание об услуги среди потенциальных клиентов относительно конкурентов		По результатам опроса пациентов санатория и сотрудников, потенциальные клиенты слабо информированы о санатории, методике, услугах и программе. В основном, побывавшие клиенты отмечают, что узнали о санатории по совету знакомых, из “Интернета или гости, которые приезжают в коттеджи и пользуются услугами SPA (после беседы с сотрудниками узнают, что есть ещё санаторий и все услуги предоставляются на его базе).
Уровень лояльности Уровень повторных покупок, низкий уровень переключения на конкурентов и стабильность продаж в долгосрочной перспективе	<ul style="list-style-type: none"> Высокий - побывавшие хотя бы раз пациенты возвращаются в санаторий повторно. По результатам интервью с пациентом, выяснилось, что мужчина приехал в санаторий пятый раз и предпочел оздоровление в санатории N поездке с друзьями в Турцию, т.е. можно сделать вывод о том, что, ощутив результат прохождения программы, пациенты готовы вновь возвращаться и платить именно за такой отдых. Они осознают выгоду для своего здоровья. 	
Восприятие торговой марки Ассоциации целевой аудитории с услугой, компанией и имидж в глазах пациентов	✓ положительные ассоциации: уютный спокойный отдых, индивидуальный подход, эффективная методика оздоровления, профессиональные врачи, дешевле, чем в Киваче, красивая природа, легкость после прохождения программы.	Отрицательные ассоциации в целом о методике и программе детокс (потенциальные пациенты, сами программу не проходили и не знакомы с санаторием лично): ✓ шарлатанство, опасно для здоровья, детокс - “развод” маркетологов, клизмы, невкусная еда, голодание, очищают организм и нарушают микрофлору, вымывают как вредные, так и

		<p>полезные микроэлементы (выводы сделаны на основании изучения общественного мнения на форумах, в социальных сетях, блогах и т.д.);</p> <p>✓ у потенциального пациента может сформироваться впечатление после первичного знакомства с санаторием (с сайтом, социальными сетями) - санаторий с несовершенными условиями, пережитки “советского прошлого”.</p>
<p>Потребительские качества</p> <p>Качество оказываемых услуг по оценкам потребителей</p>	<p>Высокое качество оказываемых услуг, результативная методика очищения, продуманные и безопасные программы для оздоровления организма.</p>	
<p>Упаковка и внешний вид</p> <p>Формат предоставления услуг</p>		<p>По результатам анализа официального сайта - описание услуг, верстка и дизайн не способствуют формированию доверия к услуге: много текста мелким шрифтом, мало визуализаций, мало авторского контента.</p>
<p>Стоимость товара</p>	<p>Ниже, чем в клинике “Кивач”. Для пациентов это весомый положительный аргумент, т.к. услуга доступна большому количеству людей. И сегодня стоимость – один из главных аргументов, на который делается упор в продвижении.</p>	<p>Более низкую стоимость за аналогичную услугу, можно рассматривать и как недостаток для бизнеса, т.к. в перспективе может возникнуть необходимость приспособливаться к среднерыночным ценам, как следствие, повысится чувствительность целевой аудитории к цене - это неактуальный и неэффективный в перспективе аргумент. Всегда найдется тот, кто предложит услугу по ещё более выгодной цене.</p>

<p>Ассортиментный ряд</p> <p>Достоинство - широта ассортимента обеспечивает потребителю выбор и удовлетворяет потребность в разнообразии, снижает вероятность переключения на конкурентов.</p> <p>Недостаток - широта ассортимента значительно повышает затраты компании и делает невозможным управление запасами на эффективном уровне</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Эффективные программы детокс (есть для этого необходимое оборудование), ✓ в санатории представлен широкий спектр услуг по оздоровлению и уходу за телом: диагностика, физио, SPA; ✓ современное оборудование для диагностики состояния здоровья пациентов: новый аппарат УЗИ, которые позволяет более точно диагностировать, процедура биопедансметрии, гемосканирование. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Большое количество программ, в которых люди теряются и не до конца понимают, в чем уникальность/отличие каждой из них. Не продающие названия программ. ✓ слабые допродажи услуг в санатории (пациенты не в курсе, какие конкретно процедуры будут полезны для здоровья именно им, и какой результат они получат); ✓ отсутствие бассейна, наличие которого по техническим причинам невозможно. Но для потенциального потребителя – один из недостатков.
<p>Патенты и технологии</p> <p>Наличие/отсутствие уникальных технологий в ключевой деятельности компании</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Использование методики эндозоологической и энергетической реабилитации. <p>Внедрение и реализация методики требует высокой подготовки медицинского персонала, оснащения высокотехнологичным оборудованием, его содержание. Поэтому внедрить эту методику и правильно её применять могут позволить себе немногие санатория N.</p>	
<p>Персонал и интеллектуальный капитал</p>	<p>В штате работают врачи с многолетним опытом, специалисты, которые разрабатывали и внедряли методику ЭРЛ в клинике Кивач, обучались у создателей методики:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Кучерова Лидия Васильевна Вместе с профессором, доктором мед. наук Хюнинен Галиной Евгеньевной внедряла и совершенствовала методику ЭРЛ в Клинике «Кивач» (Карелия). За 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Текучка персонала: частая смена руководства, смена медицинских сестер; ✓ на сайте в разделе «Специалисты» профессионализм и уровень врачей не считается. Врачи и их квалификация теряется на фоне остальных сотрудников.

	<p>22 года работы в Клинике «Кивач» (1990-2012 гг.) Лидия Васильевна вернула здоровье более 7 000 пациентов.</p> <ul style="list-style-type: none"> Гончарова Людмила Николаевна Профессиональные навыки: гирудотерапия, талассотерапия (ТалассоБретань), спектральная фототерапия, висцеральный массаж, микроскопия нативной капли крови, Медискрин, рефлексотерапия Су-Джок, вакуумно-градиентная терапия. <p>Обучалась методике ЭРЛ у профессора, доктора мед. наук Хюнинен Галины Евгеньевны, которая более 20 лет возглавляла Клинику «Кивач» (Карелия).</p> <ul style="list-style-type: none"> Абжалеева Аксулу Сангановна <p>Заместитель генерального директора по организации лечебной работы</p> <p>Владеет методиками: биоимпедансометрия, висцеральная терапия по Огулову (г. Москва), вакуум-градиентная терапия.</p> <p>В сотрудничестве с профессором Закревским В.В. разрабатывала и внедряла диетическое меню в Санатории N</p>	
Расположение услуги, компании	<p>✓ Близость к городу (90 км от Санкт-Петербурга). Возможность добраться транспортом - встречают посетителей у остановки;</p> <p>✓ уникальные</p>	

	природные условия: на вершине горы в сердце Карельского перешейка, сосновые леса и заповедные озера – свежий воздух, спокойствие, красивые пейзажи.	
Уровень дистрибуции		Низкий охват стратегически важных каналов распространения услуги (врачи, каталоги, партнерство с туроператорами).
Возможности к инвестированию Способность компании к высокими инвестициям (выше рыночных), доступ к высоким рекламным бюджетам, высокий уровень свободных оборотных средств – сильная сторона бизнеса. И наоборот		На сегодняшний день невозможность инвестиций на уровне и выше среднерыночного в продвижение санатория.
Рекламное присутствие и методы продвижения	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Контекстная реклама ✓ SEO: сайт санатория выдается по основным ключевым фразам в ТОП-10. ✓ Управление репутацией на форумах и сайтах с отзывами: по основным ключевым фразам в поиске позитивные комментарии о санатории. <p>Целевая аудитория ищет информацию о санатории онлайн, и первым делом читает отзывы и рекомендации об учреждении, тем более о медицинском.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Программа лояльности для пациентов санатория ✓ Купонная система: приведи друга по купону - получи скидку. ✓ email рассылка. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Отсутствие офлайн-продвижения: наружной рекламе, выставках, печатные издания и т.д. Это снижает охват информирования потенциальной аудитории санатория; ✓ нерегулярная email-рассылка: после возвращения из санатория автору исследования не пришло ни одно письмо об акциях и предложениях, что дает возможность судить о нерегулярности рассылки.

<p>Используемые технологии</p> <p>Технологии, повышающие эффективность работы персонала</p>		<p>По результатам интервью с администраторами санатория, сделан вывод о том, что лишь малая часть процесса автоматизирована. В основном, коммуникация внутри осуществляется с помощью бумажных журналов, записок и т.д. Что приводит к более вероятной потере информации, накладкам и не состыковкам, совершению ошибок. Серьезная привязка к человеческому фактору.</p>
--	--	--

Приложение 4. Конкурентный

анализ

4.1. Информационная таблица по конкурентам

Название компании + ссылка на сайт	Адрес	Год основания	Количество мест размещения
Санаторий N	Ленинградская область, ***	-	гостиница 3*** с 2-местными номерами; современные коттеджи на 2-11 человек с сауной
Зеленый городок	Пушкинский район Московской области	1997	-
Сестрорецкий курорт	Санкт-Петербург, г. Сестрорецк ул. Максима Горького, д. 2	1898	-
Балийский берег	г. Санкт-Петербург, Курортный район, г. Зеленогорск, ул. Курортная, д. 1	1980	-
Кивач	Республика Карелия, Кондопожский р-н, с. Кончезеро	1996	-
Русь	г. Сочи, ул. Политехническая, д.22	1940	-
Клиника доктора Хюнинен	Крым, Алушка	2015	76 номера отеля и 82 номера апартамент-отеля
Клиника Verba Mayr	Подмосковье	2015	-
Клиника Лайф Энерджи	Зеленогорск, СПб	2015	51
Черная речка	Зеленорск, СПб	1958	-
Источник	Ставропольский край, Ессентуки	Информация отсутствует	222 номера различной категории
Лаго-Наки	120 км от Краснодара, Республика Адыгея, Майкопский район	Дата основания сайта: 2007 (другая информация)	-

		ция отсутству ет)	
Астра Вита	СПб, пос. Репино	Информ ация отсутств ует	42 комфортабельных номера
Дюны	Санкт-Петербург, Сестрорецк, Заречная дорога, 3	1979	-
Нижне-Ивкино	Кировская обл., п. Нижнеивкино, ул. Курортная	1972	-
Зеленый Бор	19 км от Минска	-	-
Сосновый бор	Костромская область, Костромской район, д. Воронино	1972	Гостиница (87 мест), мини-гостиница (16 мест), коттедж (10 мест)
Энергетик	всего в 19 км от г. Минска	1971	56
Барвиха	Московская обл., Одинцовский р-н, пос. Барвиха (7 км от Москвы)	1937	-
Машук Аква-Терм	Ставропольский край, г. Железноводск	-	-
Центросоюха (Белокуриха)	Алтайский крайн, Белокуриха, ул. Славянского, 45	1966	-
LUCIANO	Казань	-	-
Ревиталь Парк	МО, город Балашиха, микрорайон Кучино, Леоновское шоссе, д. 2	-	-
Пятигорский Нарзан	Пятигорск	-	200
Центросоюз - Удельная	МО, Ременский р-н, пос. Удельная	1936	-
Плаза	Кисловодск и Железноводск	-	Кисловодск: 275 номеров, Железноводск: 134 номера
Солнечный берег	Ивановская обл., Кохма	-	-
Добрые руки	МО, г. Люберцы, ул. 3-е Почтовое отделение, д. 102	Информ ация отсутству ет	Нет проживания

Мистраль	Московская область, Истринский район, Бужаровский с.о., дер. Рождествено, вл. 60.	Информация отсутствует	112 номеров
----------	--	---------------------------	-------------

4.2. Ключевое направление деятельности конкурентов

Специализация/ Название компании	Нет специализации	спа	очищение	Реабилитация после операций	Общее оздоровление, общетерапевтические	отдых	диагностика	Опорно-двигательный аппарат	Сердечно-сосудистая система	Расстройства нервной системы	Нарушения обмена веществ	Болезни органов дыхания
Санаторий N			+									
Зеленый городок				+								
Сестротский курорт				+				+	+			
Балтийский берег					+	+						
Кивач			+									

Рус ь								+		+	+	
Кл ин ика док тор а Хю нн ине н			+									
Кл ин ика Ver ba Ма уг					+	+						
Кл ин ика Ла йф Эн ерд жи	+											
Че рна я реч ка									+			
Ис точ ник	+											
Лag o- На ки					+	+						
Ас тра Ви та	+											
Дю ны				+								
Зел ен					+			+		+		

ый бор												
Со сно вы й бор						+						
Эн ерг ети к					+			+	+	+		+
Бар вих а	+											
Ма шу к Ав ка Тер м	+											
Це нтр осо юз) Бел оку рих а)	+											
LU CI AN O		+										
Рев ита ль Па рк			+									
Це нтр осо юз(Уд ель ная)	+											

Пл аза		+										
Со лне чный бер ег			+									
До бр ые рук и	+											
Ми стр аль		+										

4.3. Сравнение по параметрам ведения деятельности

Компании	Програ ммы детокс	Мет оди ка ЭРЛ	СП А	Медикам ентозное лечение (уколы)	Диагностика (УЗИ, биопеданс метрия, гемосканиро вание и т.д.) Что именно	Спортз ал	Развлекател ьные программы	Особенные услуги (написать)
Санатори й N	+	+	+	+	+	+	+	
Зеленый городок	+	+	+	-	+	-	-	На территории: детский лагерь, возможность проведения различного мероприятия (свадьба, корпоратив и пр.)
Сестроре цкий курорт	+	-	-	-	+	+	+ отдельно от лечения, когда клиент едет именно на отдых: концерты, просмотр кинофильм ов,	Бронирование кафе для новогодних банкетов

							танцеваль ные вечера; образователь ные мероприяти я: лекции, посещение библиотеки , пешеходны е экскурсии по территории курорта, знакомство с музейной экспозиции й и пр.	
Балийски й берег	-	-	+	-	+	+	+ В санатории регулярно проводятся: экскурсии киносеансы танцевальн ые вечера концерты и вечера самодетел ьности спортивные соревнован ия	
Кивач	+	+	+	+	+	+	-	ЭРЛ
Русь	-	-	+	-	+	+	+ : выставки картин, тематическ ие вечеринки, дегустации краснодарс кого чая и вин, русский и американск ий бильярд, школа танцев и пр.	Современное оборудование: мониторное очищение кишечника, хрономагнитотер апия на АПК «Мультимаг», балансокинезиоте рапия и пр.
Клиника доктора Хюннин н	+	-	+	-	+	+	+: Посещение центра развития способност ей и подростков	Заказ доп. Услуг на любой вкус: услуги няни, заказ цветов, прохождение квест-комнаты, аренда авто,

							ого клуба; Парк развлечени й Mage Land, прокат самокатов, детских велосипедо в, роликов	фото-услуги и пр.
Клиника Verba Maug	+	-	-	+	+	+	-	Методика лечения по Майеру
Клиника Лайф Энерджи	+	-	-	-	+	+	-	на базе курорта находится комплекс бальнеологически х услуг, ресторан авторской кухни, эко-аптека, салон красоты, комфортные апартаменты с индивидуальным и процедурными комнатами, террасами и камином. Собственники апартаментов смогут пользоваться услугами курорта на особых условиях.
Черная речка	-	-	-	+	+	+	-	
Источник	+	-	-	+	+	+	-	Доп. Услуги: прачечная, детский клуб, имидж студия, аптека и др.
Лаго- Наки	+	-	-	+	+	+(Йога)	+	Центр китайской медицины, использование духовных практик
Астра Вита	+	-	+	-	+	+	+	экскурсионное обслуживание, анимационные программы Медицинская концепция, кадровый состав

								и лечебные программы сформированы под руководством ведущего физиотерапевта России профессора Пономаренко Геннадия Николаевича, по учебникам которого учились и учатся практически все врачи-физиотерапевты России и ближнего зарубежья.
Дюны	+	-	+	-	+	+	+ Конюшня, гольф-клуб, спортивный инвентарь	санаторий является клинической базой ГМУ имени академика И. П. Павлова. Широкое внедрение высокотехнологичных, малоинвазивных, малотравматичных хирургических методов в травматологию и ортопедию создало предпосылки для скорейшего возвращения пациента к полноценной повседневной бытовой и профессиональной деятельности.
Нижне-Ивкино	-	-	-	+	+	+	+ Мин.источники, детская игровая комната, танц.зал и пр.	месторождение минеральных вод
Зеленый Бор	-	-	-	-	+	+	+	Библиотека, аптека, организация сборов,

								экскурсии, организация мероприятий, прокат спортивного инвентаря, автоподарки клиентам (частично оплачивают дорогу в санаторий)
Сосновый бор	-	-	-	+	-	+	+	помимо лечения в большей степени делается упор на активный отдых – предоставление лодок, спортивного инвентаря, проведение мероприятий на природе (корпоративы, школьные выпускные и пр)
Энергетик	-	-	-	-	-	+	+	Больше досуговый, чем оздоровительный центр
Барвиха	+	-	-	+	+	+	+	развлекательные мероприятия, мастер-классы рыбалка
Машук Аква-Терм	+	-	+	+	+	+	+	Территория курортного комплекса оснащена крытыми и летними бассейнами, сауной и баней, бильярдной, отличным кортом для игры в теннис, площадками для занятий спортом. К услугам гостей оборудован SPA-салон . А для организации досуга малышей имеются комнаты для игр и детская площадка .

								Разнообразный досуг: шоу программы, библиотеки, экскурсионные бюро, дискотеки и пр.
Центросоюза (Белокуриха)	+	-	+	-	+	+	+	Пантолечение с использованием продуктов мараловодства, целебные природные свойства Алтая, термальные минеральные воды, экологически чистые травы, климатотерапия, чистейший воздух предгорья Алтая, великолепный природный ландшафт, хорошая гостиница, лечебно-диагностическая база санатория.
LUCIANO	+	-	+	+	+	+	+	Современный спа-комплекс LUCIANO гармонично объединяет в себе несколько направлений: отель, спа, beauty clinic, фитнес-центр и ресторан.
Ревиталь Парк	+	-	+	-	+	+	+	Проведение свадеб, фотосессий, деловый мероприятий.
Пятегорский Нарзан	-	-	+	-	+	+	+	Шахматы, нарды, бильярд, сауны и пр.
Центросоюз - Удельная	+	-	-	+	+	+	+	

Плаза	+ (в Кисловодске)	-	+	+	+	+	+	минеральные воды Нарзан, целебные источники/ Будильник Наш телефонист-оператор разбудит Вас в назначенное время. (Бесплатно). Функция будильника может быть активирована с телефона в номере (инструкция в информационной папке гостя).
Солнечный берег	+	+	+	-	+	+	+	
Добрые руки	+	+	+	-	+	-	-	Без жилья, просто центр красоты
Мистраль	+ (детокс-туры)	+	+	-	+	+	+	

4.4. Конкуренты по ценовому показателю

Компания	Низкая цена	Средняя цена	Высокая цена	Премиум-класс
санаторий N				
Зеленый городок				
Сестрорецкий курорт				
Балтийский берег				
Кивач				

Русь				
Клиника доктора Хюнинен				
Клиника Verba Maug				
Клиника Лайф Энерджи (в СПб - Первая линия)				
Черная речка				
Источник				
Лаго-Наки				
Аста Вита				
Дюны				
Зеленый бор				
Сосновый бор				
Энергетик				
Барвиха				
Машук аква терм				
Центросоюз Белокуриха				
LUCIANO				
Ревиталь Парк				

Центросоюз- Удельная				
Plaza				
Солнечный берег				
Добрые руки				
Мистраль				
Нижне-Ивкино				

4.5. Анализ названий программ конкурентов

Направление программ	Название программ по этим направлениям	Наиболее понятное название
Похудение	Детокс классик (7 или 14 дней), Детокс Лайт (7), Детокс-Люкс (7), Детокс легкость (7), общее оздоровление (7), детокс на выходных (2) , Экспресс похудение (7), Программа эндоэкологической реабилитации «Похудение» (с 16 лет, 14 и 21 день), Детокс Плюс – 14 д, Коррекция фигуры, Очищение организма (детокс) – 7,10, 14 дней; Программа коррекции фигуры (10, 14 дней);, Программа «Быстрое восстановление за 5 дней», Программа «Силуэт» 10 дней, Программа «Красота и успех» 5 дней, Программа «Тонус» 5 дней, Программа «Стройные бедра» 10 дней, Программа «Праздник души, лица и тела» 5 дней, Детокс (7 дней базовый курс, 10 дней базовый курс, 10 дней лайт)., Базовые программы детокса и оздоровления Verba DETOX 8, Verba DETOX 11, Verba DETOX 15, Verba DETOX 22, Verba DETOX intensive 8, Verba DETOX intensive 11, Verba DETOX intensive 15, Verba DETOX intensive 22, Восстановление кожи (8 дней), Коррекция фигуры (8 д)., Программы коррекции фигуры, очищения, омоложения и оздоровления организма, СНИЖЕНИЕ ВЕСА И КОРРЕКЦИЯ МЕТАБОЛИЧЕСКОГО СИНДРОМА 10 дней, программа снижения холестерина, Детокс	Очищение организма / Детокс

	(3,57,10), Снижение веса (от 20 д), Снижение веса от 7 суток, Лишний вес 12 дней, Очищение организма 5 дней, Нам не нужен лишний вес, Прессотерапия, Оздоровительная спа-программа «Красивое тело» 3 дня, Детокс-очищение (6 д), Программа лечения избыточного веса от 14 до 20 д, Уникальная программа детокс-акватерм 11 д, детокс от 14 д, Детокс (1,3,7, 10), Коррекция фигуры (7 и 10 д), программы очищения и омоложения, Детокс (от 5 до 10 д), Формула стройности (10 дней), Детокс Лайт(7,10, 14 д), Программа «Коррекция метаболического синдрома» (14,21 д), Квик Старт (6,10,13 д), программа молодости, программа эндозекологической детоксикации (10, 13 д), Формула стройности 6.10,13 д), Лайтнес – программа похудения(6,13 д),Лаваж + (6,13 д),спа-лайт (6,10,13 д), Детокс, Кишечный лаваж, спа-программа Худеем быстро, спа-программа СТОП-целлюлит, Программа Легкость (программа стройности), Программа Преображение	
Для детей	Программа эндозекологической реабилитации «Детская» (8-14 лет, без дней), Здоровый ребенок, Леение бесплодия (21 день); детское здоровье (7,10,14,21 день), школьные каникулы с психологом (7, 10 дней), СНЕСК UP программы для детей (для мальчиков, для девочек, для часто болеющих детей, при нарушении обмена веществ, гастроэнтерологический) , Здоровый ребенок (7, 10 дней), Программы для детей, Детские программы,	Здоровый ребенок
Для пожилых людей	Золотая осень (7), Программа эндозекологической реабилитации геронтология (старше 65 лет, 10 и 14 дней), Здоровье 60 плюс: 14 дней,	Здоровье 60 плюс
Сахарный диабет	Детокс-противодиабетическая (14), Сахарный диабет – 14 д, Сахарный диабет (10,14, 18,21), Сахарный диабет (от 20 д), Программа Сахарный диабет 1 и 2 типа, Лечение сахарного диабета (14 д	Сахарный диабет
Для беременных	Детокс-аист, Здоровая беременность – от 14 д,	Здоровая беременность
Для мужчин	Мужское здоровье (7), Мужское здоровье (10.14.18.21), Мужское здоровье, Программа медицинского обследования Check-Up для мужчин (3 дня), Программа спа-процедур для мужчин «Мужская красота» (3 дня), Лечение гинекологических заболеваний, Диагностическая программа Чек-ап (Урология), Президентская программа (14 д) Мужское здоровье от 12 дней, Спа-выходные: Источник силы	Мужское здоровье
Для женщин	Здоровье женщины от 12 дней, Лечение гинекологических заболеваний, Диагностическая программа чек-ап (Гинекология), Президентская программа (14 д), Программа медицинского обследования Check-Up для женщин (3 дня), Программа спа-процедур для женщин «Афродита» (3 дня), Женское	Женское здоровье

	здоровье от 7 дней, Женское здоровье (10,14,18,21),	
Позвоночник	Здоровый позвоночник – 14 д, Программа «Здоровый позвоночник» 7 дней, Здоровый позвоночник (10 дней), Лечебно-профилактическая программа лечения позвоночника (от 14 д), лечение грыж позвоночника (от 14 (база) и от 20 (усиленная), лечение позвоночника при потере чувствительности (от 14 и от 20), лечение дегенеративно-дистрофических заболеваний позвоночника (от 14), лечение грыж для людей с лишним весом (от 20 д), лечение позвоночника для людей с различными заболеваниями (на выбор), Здоровый позвоночник 12 дней, Программа лечения позвоночника, Лечение позвоночника,	Здоровый позвоночник
Пищеварение	Гастроэнтерология - 14 д, Программа лечения органов пищеварения, детокс язвы и ДПК (7)	Программа лечения органов пищеварения
Общее укрепление организма	Классическая – 14 д, Индивидуальная программа , Гармония тела, Общее оздоровление – 7, 10, 14 дней, Программа «Иммунитет плюс» 10 дней, Программы реабилитации (долечивания), санаторно-курортного лечения, стационарного лечения., Стационар, Дневной стационар, Амбулаторное лечение, Программы реабилитации в санатории, программа оздоровительного отдыха, Программы реабилитации в санатории, программа оздоровительного отдыха,, Профилактика гриппа, Программа Эксклюзив, лечение профессиональных заболеваний, Санаторно-курортное лечение для взрослых	Общее оздоровление
Сердечно-сосудистая система	Кардиология: профилактика, оздоровление и лечение; Кардиология: инфаркт миокарда, нестабильная стенокардия; кардиология: оперированное сердце (от 14 дней), Здоровое сердце (10.14.18.21), Инсульт (от 17 д), гипертоническая болезнь (от 14 д), Кардиореабилитация 1 (после аортокоронарного шунтирования, операций на клапанном аппарате сердца(14/24 д), Кардиореабилитация 2 (после инфаркта миокарда, стентирования, при стабильной стенокардии напряжения, хронической сердечной недостаточности(14/21 д), Программа годового амбулаторного наблюдения пациента с сердечно-сосудистой патологией, Лечение заболеваний сердечно-сосудистой системы (от 14 д)	Лечение заболеваний сердечно-сосудистой системы
Диагностика	Контроль здоровья, CHECK UP программы для детей (для мальчиков, для девочек, для часто болеющих детей, при нарушении обмена веществ, гастроэнтерологический) ; комплексное обследование Check Up (для взрослых), Диагностика, Кардиологическая диагностика (3 или 5 дней), Базовая лечебно-диагностическая программа с дальнейшей адаптацией под каждого пациента «up to you» (14/24 д), диагностика и лечение бессонницы (21 д,(Экспресс-	Контроль здоровья

	диагностическая программа чек-ап (2 д),	
Антистресс	Антистресс, Антистресс : улучшение памяти и работы мозга – 14 дней, Антистрессовая и релаксирующая программа (5 дней), Релакс-программа 7 дней, Программа «Здоровье плюс» 7 дней, Антистресс (8 д), Антистресс, Антистресс (10,14,18,21), Антистресс (от 7 д), отдых в стиле спа и косметология, Антистресс от 7 дней, Хорошо сон, Жизнь без стресса, Безмятежность,, Программа Антистресс, Спа-программа Антистресс (3 дня), Программа Антистресс 7 и 12 д, Спа на выходные: программа Гармонизация, Спа-программы Медовое блаженство, Виноградное наслаждение, Шоколадка, Антистресс,, Антистресс-сосуды (13 д), Лечение заболеваний вегетативной нервной системы (14,21) Антистресс от 6 дней,Программа выходного дня (3 дня), Спа-путешествие, спа-антистресс, Антистресс, Русский уикенд, Восточный уикенд. Детокс антистресс (7),	Антистресс
Голодание	Лечебное голодание – 14 и 21 день, Ступенчатое голодание (13 дней),	Лечебное голодание
Антивозрастная	Молодость и красота	Антивозрастная
Лор-органы	Детокс-дыхание (7), Программа для пациентов с заболеваниями лор-органов (10, 14 дней), Заболевания органов дыхания, Программа лечения храпа и остановки дыхания во время сна, Бронхиальная астма (от 14 с) Легочная реабилитация (12/21 д), Лечение апноэ сна и храпа (тяжелые формы) 12 д, Лечение тяжёлых форм храпа, апноэ сна и дыхательной недостаточности во сне 12 д,, Антитабак, Заболевания органов дыхания (14, 21 д)	Детокс-дыхание или Заболевания органов дыхания
Опорно-двигательный аппарат	Программа для пациентов с заболеваниями опорно-двигательного аппарата (10, 14 дней), Лечение заболеваний опорно-двигательного аппарата (14, 21 д), Движение без боли (6/13 дней),	Лечение заболеваний опорно-двигательного аппарата
Суставы	Программа лечения суставов, Здоровые суставы, Здоровые суставы (10,14,18,21	Здоровые суставы
Печень, почки	Детокс для ЖКБ (7),, детокс для МКБ (7), Здоровая печень (8 д), Заболевания почек и мочевого пузыря, Урология	По конкретной специализации
Остеопатия	Остеопатия	Остеопатия
Ноги	Программа «Легкие ноги» 7 дней, Программа «Лечение пяточной шпоры» 10 дней, СПА-программа «Лёгкие ноги» в санатории Барвиха 3 дня	Легкие ноги

Приложение 5. Экспертное интервью

5.1. Путеводитель по интервью:

«Коммуникационные стратегии продвижения инновационных технологий в сфере красоты и здоровья»

Блок 1. Общая информация о респонденте.

- 1) ФИО респондента
- 2) Должность
- 3) Стаж работы в специальности
- 4) Стаж работы в индустрии

Блок 2. Об отрасли.

- 1) В последние годы индустрия красоты и здоровья особенно быстро растет и развивается. Об этом свидетельствуют статистические данные исследовательских компаний: например, годовой рост рынка эстетической медицины в России в среднем составляет 7-12 % (по оценкам компании Step by Step). Однако экономика России все еще испытывает кризис. Как Вы оцениваете перспективность рынка индустрии в ближайшие 5 лет? Приведите пример факторов, которые влияют на положительную динамику развития отрасли.
- 2) Какие факторы могут влиять на отрицательную динамику рынка?

Блок 3. Инструменты.

1) Какие из перечисленных современных инструментов продвижения Вы используете?

-Сторителлинг

– Грин PR

– Биг дата

- Геосервисы

– Онлайн-видео

- Геймификация

– AR (дополнительная реальность)

2) Какие еще современные инструменты продвижения, которые не были упомянуты выше, Вы используете и почему?

3) Какие современные инструменты продвижения вы считаете наиболее актуальными и эффективными в настоящее время в индустрии? Приведите примеры.

4) Какие инструменты продвижения являются универсальными для разных направлений индустрии и почему?

5) Каковы соотношения использования вами офлайн и онлайн средств распространения рекламной и пиар-информации?

6) Какие традиционные инструменты продвижения являются на данный момент также эффективными?

7) Какие сложности у Вас возникают в процессе продвижения инновационных услуг индустрии красоты и здоровья?

Блок 4. Коммуникативные стратегии продвижения.

- 1) Используете ли Вы в осуществлении кампании продвижения комплекс ИМК и почему?
- 2) Каким образом и каким составом команды Вы занимаетесь формированием и реализацией коммуникативной стратегии продвижения компании/ее услуг?

Блок 5. Эффективность.

- 1) Используя какую схему Вы определяете эффективность той или иной коммуникативной компании? (Показатели, методы сравнения, обратная связь и др.)

Блок 6. Тренды.

- 1) Какие мировые тренды продвижения в отрасли Вы можете выделить?
- 2) Существуют ли конкретно российские тенденции продвижения инновационных технологий в индустрии Н&В?
- 3) На какие цифровые тренды продвижения вы опираетесь при построении коммуникативной стратегии ?

– активное использование социальных приложений

– оптимизация под мобильные устройства

- уникальный контент

– видео-контент

– Диджитал Сторителлинг

- Телемедицина

- Свой пример

4) На какие офлайн-тренды вы опираетесь при построении коммуникативной стратегии?

- продвижение специалистов

- продвижение с упором на конкретную узкую специализацию (только спа, только косметология и т/д/)

- персонализация коммуникаций

- ориентация на клиентский сервис

- использование медицинских гаджетов

- свой пример

5) Какие тренды, по Вашему мнению, закрепятся на рынке индустрии красоты и здоровья достаточно надолго? (ближайшие 3-5 лет)

6) Как Вы считаете, какие тренды будут актуальны/появятся через 3-5 лет?

5.2. Интервью с Тумановым Игорем

Н: Для начала общие данные. Стаж работы в специальности, то есть по созданию рекламных продуктов, по продвижению их.

И: Достаточно тяжело ответить на этот вопрос. Ну, наверное, первый медицинский сайт я сделал в 2008 году.

Н: Здесь в целом даже пока что не медицинский, а по созданию рекламных продуктов. А потом уже, собственно говоря, медицинский.

И: Ну, okay, с 2006 года, скажем.

Н: А медицинский?

И: 2008.

Н: Так, по поводу индустрии красоты и здоровья. Как ты считаешь, как ты оцениваешь ее перспективность в ближайшие 5 лет?

И: Нисходящий тренд.

Н: Нисходящий?

И: Да, абсолютно точно.

Н: Почему?

И: Потому что государственные клиники в данном случае достаточно неплохо становятся оборудованными. И конкуренты среди коммерческих клиник и медицинских центров становятся слишком серьезны. И могут выжить только те медицинские центры, в который можно оказывать услуги с использованием каких-то определённых дорогостоящих аппаратов. Там, я не знаю, LPG, что-нибудь такое. А в противном случае услуги типа инъекций и каких-то других услуг сейчас в рамках закона уже можно оказывать на дому, и косметологам в принципе нет никакого смысла платить процент медицинскому центру за то, что они оказывают свою же услугу просто на территории медицинского центра. А учитывая, что эти услуги, которые специалист может оказывать локально, там, в домашних условиях, в условиях своего арендованного кабинета, составляет львиную долю дохода медицинских клиник в бьюти-сфере, а также учитывая стоимость оборудования. Так, чтобы понимать, какое-нибудь самое простое оборудование, какой-нибудь простой аппарат в лучшем случае миллиона 3-4 рублей. Соответственно, в большинстве случаев это кредитование, то на мой взгляд, это идет нисходящий тренд. Количество клиник, умноженное на формат и место оказания услуг, умноженное на то, что это все в основном кредитование. На мой взгляд ведет к тому, что в скором времени большинство этих центров либо закроется, либо что-то с ними произойдет. Либо они как-то объединяться. Сейчас итак происходит демпинг по этим услугам, это начало начал.

Н: То есть ты сейчас сказал про факторы, которые будут влиять на отрицательную динамику рынка, а есть факты, которые, на твой взгляд, будут все-таки как-то способствовать развитию?

И: В любом случае девушки всегда хотят быть красивыми, в любом случае услуги косметолога сейчас в большей степени воспринимаются как женская услуга. Скорее всего, через несколько лет эта услуга будет абсолютно адекватно восприниматься в формате мужской услуги. Вот это , может быть, положительный тренд, куда, скорее всего, пойдет индустрия в том числе.

Н: Какие сложности возникают при продвижении новых услуг?

И: Ну, сложности возникают в том, что услуги в целом направлены на...достижение в принципе самого главного результата – это молодости человека. И при этом, есть огромное количество методик и аппаратных, и инъекционных, каких-либо других. Следствием которых является плюс-минус один и тот же эффект. При продвижении новых услуг, новых технологий, во-первых, сначала аудитория должна быть осведомлена, что в принципе такое есть. Если мы сейчас говорим ботокс или LPG, все уже в курсе. Это тот спрос, который человек сам инициирует в формате той же поисковой системы. А если мы говорим о какой-нибудь инъекции фибробластов, то , думаю, об этом мало кто знает, спрос на эту услугу значительно меньше. Либо на ту услугу, которая является абсолютно новой и уникальной, о ней никто не знает, здесь должна быть вообще другая технология продвижения.

Н: И тогда по поводу технологий продвижения, как ты считаешь, что использовать для продвижения новый услуг? В индустрии красоты и здоровья.

И: (смех) Интернет.

Н: А если более конкретизировано?

И: Ну, на самом здесь никто не скажет одного очевидного ответа. Там, волшебной таблетки. Это должен быть грамотный продуманный план и грамотно составленный баланс тех рекламных инструментов, которые существуют. И баланс в количественном соотношении, и также в последовательности. То есть к примеру, изначально необходимо делать взброс , что появилась какая-то там услуга , которая оказывает какое-то волшебное влияние. И делать этот взброс в СМИ, делать этот взброс на каких-нибудь порталах...

Н: То есть больше информационный характер?

И: Да, потому что в принципе появилась какая-то такая услуга. Потом, соответственно, делать взброс на форумах и порталах, где уже обсуждают ту или иную услугу, делать медийную рекламу для, скажем так, поддержания информационного поля и для того, чтобы эта услуга показывалась, мелькала, как-то запоминалась. И только после активной работы вот этой стадии на протяжении нескольких месяцев можно уже пробовать запускать рекламу, которая уже формируется из спроса на эту услугу. Потому что до этого спрос не сформирован. То есть сначала надо организовать спрос на услугу, а после этого обеспечивать этот спрос.

Н: То есть , по-твоему, нужно использовать, по сути дела, традиционные инструменты продвижения , но просто расставляя их, так сказать...

И: Да нет, там вариантов много...Опять-таки можно использовать блоггеров, которые «так и так, я воспользовалась какой-то услугой»...Большое количество инструментов различных, это все зависит от конкретики самой услуги. Просто сначала идея заключается в том, что на услугу, которая не известна, нужно сформировать спрос. Чтобы люди запомнили, что инъекции фибробластов...Чтобы они смогли выговорить это слово, набрать его в поисковой системе, к примеру. И понимать, если говорит в целом о медицинских услугах, нужно понимать, что есть привязка к сезону. Соответственно, этот взброс должен быть рассчитан на определенный эффект в нужном сезону,

потому что мы сейчас начнем рекламировать... Ну, если в ноябре мы сейчас начнем рекламировать эпиляцию, и говорить: «Вот, появился супер аппарат по уничтожению всех волосков», эта процедура будет нафиг никому не нужна. А если мы начнем в мае рекламировать о том, что появился уникальный какой-нибудь лазер, который удаляет не только там темные волосы, но и белые волосы, достаточно будет одной процедуры и вот вам счастье... То , соответственно, спрос будет совершенно другой. То есть сочетание времени, места, технологии и после этого уже обратная история.

Н: То есть в целом все индивидуально по каждой услуге? Ты не можешь, скажем, выделить три современных каких-то инструмента, которые считаешь наиболее подходящими для продвижения?

И: Ну, блоггеры-современный инструмент. Программатика решения – современный инструмент. Социальные инструменты в формате...Инстаграмм, ну, различные социальные сети. За счет лидером мнений – современный инструмент. В газетах печатать статьи – не современное решение. Объявления вещать – не современное решение.

Н: Но может сработать?

И: Нет, слишком широкий таргетинг. Что мне даст объявление, увиденное на стенке? Ничего не даст. Сразу же снижается ценность услуги. Если я увижу сейчас на стене «Инъекции фибробластов», в моем понимании это уровень «Купить песок». Хотя, может быть, эта какая-то технологичная услуга...

Н: А из традиционных инструментов? То есть, в принципе, не таких современных, но...

И: СМИ.

Н: По поводу эффективности просчета...той или иной коммуникативной компании...Какую схему использовать? Тут индивидуально все тоже?

И: Расчёт должен быть, а не просчет.

Н: А я сказала «просчет»? А, ну...

И: Самое главное – не делать просчет рекламной компании, а сделать все-таки просчет.

Н: Да, я тоже так думаю.

И: Вот, эффективность расчета будет зависеть от того, мы просчитались или все-таки правильно сделали рекламную компанию. Нету какого-то универсального набора. Опять-таки, любая рекламная активность имеет свою минимальную стоимость и максимальную стоимость. Если ты захочешь рекламировать услуги на аппарате LPG в своем каком-то локальном медицинском центре, который находится где-то там в Ленобласти, то можешь потратить на это 10 000 рублей, это будет, скорее всего, неэффективно. Потому что маленький бюджет. Я не абсолютные цифры говорю, а условные. Ты можешь потратить 50 000 рублей и скорее всего это будет самая оптимальная сумма. Но ты можешь потратить 2 миллиона рублей на рекламу твоих услуг где-то там в Ленобласти и получится так, что ты заполонишь все, но это далеко не значит, что ты эту сумму когда-то сможешь окупить. Потому что у тебя будет, безусловно, большее количество обращений, но уже вопрос возникает в том, сможешь ли ты обработать это количество обращений. Это первый момент. В торой момент: а какой из этих 2 миллионов бюджета абсолютно не нужно использовать. Максимальное количество обращений, которое ты можешь обработать и для этого необходим бюджет 400 000 рублей. Свыше этой суммы ты просто вот вообще не можешь загрузить никаким способом, хоть там круглосуточно работай. Людей просто нету и нет такого количества оборудования. Соответственно, необходимо выбрать эту услугу и необходимо абсолютно четко бюджет регулировать и понимать сезонность оказания. Потому что в какой-то сезон эту услугу у тебя никто не будет заказывать. Опять обращаемся к той же эпиляции. Какие бы ты там деньги не тратила, точнее, ты будешь тратить 2 миллиона рублей, может быть у тебя услугу закажут, но ты никогда не вернешь эти деньги. А летом тебе будет достаточно потратить 400 000 рублей, потому что спрос уже большой, может

получится так, что в других центрах уже все занято, к тебе обратятся. Соответственно стоимость привлечения клиентов у тебя будет несколько иная.

Н: Как ты считаешь, какой можно выделить мировой (то есть не на российском рынке, а на мировом рынке) тренд продвижения в области красоты и здоровья?

И: Не знаю, я затрудняюсь ответить на этот вопрос. И я вообще считаю, что когда мы говорим не о топовых брендах мировых или о топовых в принципе (Билайн, Мегафон)...то есть это огромные корпорации, которые обладают большим бюджетом и могут позволить себе достаточно многое. Рассматривать какие-то мировые тренды достаточно проблематично, потому что в рекламе должны участвовать особенности менталитета потребителя. И если в Англии какой-то тренд будет супер рабочим, в России он может оказаться совсем не рабочим. Поэтому есть какие-то общие мировые тенденции с использованием тех или иных технологий, просто баланс: в какой-то стране лучше работает контекстная реклама, в другой – лучше будет работать медийная реклама. В третьей – третий какой-то инструмент.

Н: А в России? Как ты считаешь какой превалирующий в данный момент?

И: В России превалирующий в данный момент, мне кажется, блоггинг. Это скрытый маркетинг. Это отзывы. Ну и какие-то те места...Ну, соцсети...Места, где люди оставляют какое-то свое определенное впечатление. К сожалению, у нас человек не привык, что необходимо в медицинской клинике есть лицензия, в этой клинике работают лицензируемые специалисты, каждый специалист имеет тот или иной сертификат, каждый сертификат имеет определенную степень. Люди в этом не разбирают и не хотят разбираться. А доверяют просто какому-то мнению человека со стороны. Поэтому...Особенность менталитета заключается в том, что вместо того, чтобы, например, заказывая услугу, найти ту или иную компанию, посмотреть, что эта компания делает и заказать услугу...Обычно человек начинает звонить друзьям-знакомым, у тебя есть Петя-Вася, Маша-Даша, а может

быть они чего оказывают. И вроде ты приходишь к Пете-Васе Маше-Даше уже благодарный друг-знакомый, плюс еще хотят скидочку, потому что мы от Пети или от Васи. Это тот формат, который поменяется или нет...скорее всего, нет. С этим надо жить. И эта особенность сильно влияет на тот формат услуг и подачи рекламы, которая у нас есть. Плюс русский человек привык к халяве. Не пытается понять и разобраться, почему услуга может стоить дешевле, почему везде услуги на LPG стоят 5 000 рублей сеанс, а здесь мне предложили за 1000. Человек не пытается понять, что здесь, скорее всего, есть какой-то подвох. Он считает, что «Наверное, мне должно повести». Просто какая-то супер акция. Хотя не бывает бесплатного сыра в мышеловке. Такая история и с товарами. Не бывает так, что айфон, который везде стоит 50 000 рублей вдруг в какой-то месте стал стоить 25 000 рублей. И тут появились какие-то глупые люди, которые решили его продать. Но при этом есть огромное количество людей, дурачков, который ведутся на эту тему. Но люди, которые продают псевдоайфон на 25 000 на этом зарабатывают, ну и пускай зарабатывают, пока есть дурачки.

Н: Что нового появится через 5 лет в плане продвижения?

И: Я считаю, все будет идти в сторону развития искусственного интеллекта и автоматизированных систем. Абсолютно точно будет развеиваться тренд на основе спич-китов поисковых систем, когда мы будем говорить про одну тематику просто в формате какого-то обычного общения. Нам будут приходить смс в мессенджеры, в соцсетях и показывать та же таргетированная реклама на основе нашего общения. У каждого есть смартфон, на смартфоне есть микрофон. И уже этими технологиями активно пользуется Яндекс. Потому что когда пару лет назад они боролись с Убером. Есть приложение Яндекс-навигатор. И было устроено так, что те водители такси, которые пользовались Яндекс-такси, были водителями Яндекс такси, в Яндекс-навигаторе при запросе Яндекс сформировал правильный адрес, все те таксисты, которые не были в системе Яндекс-такси при запросе им Яндекс-навигатор строил кривой маршрут через все пробки. И таким образом Яндекс боролся с конкурентами. Потому что люди не хотели заказывать

такси в Убере и других сервисах, потому что Яндекс-навигатор... Там, Жамшут не знает дороги, Яндекс-навигатор ведет как-то криво, через все пробки. Тем самым они смогли увеличить себе клиентскую базу. Вот это те технологии, которые были основаны на спич-ките, а сам Яндекс-навигатор понимал, что таксист... потому что обычный рядовой пользователь навигатора, я думаю, вряд ли больше, чем 10 раз в день будет говорить, куда ему нужно ехать. Правильно? Это максимум наверное. И частотность. Второй день тоже вряд ли он будет говорить. Вот. За счет этого Яндекс ставил классификатор. Этот является скорее всего водителем, поэтому ему строился неграмотный маршрут. Это те технологии, который будут, скорее всего, развиваться. Будет развиваться автоматизация всего. Абсолютно точно. И рекламные технологии будут идти в сторону уменьшения человеческого фактора. Автоматизация рекламы. Автоматизация создания контента. Потому что уже на основе искусственного интеллекта можно будет создавать контент, который похож на настоящий человеческий. Визуал и текстовый непосредственно. Вот в этом направлении будет идти, быстрее, реклама.

5.3. Интервью с Петровым Леонидом

Л: Меня аж затрясло, ну давай.

Н: Первый вопрос... он будет связан с факторами, которые влияют на положительную динамику развития отрасли.

Л: Поясни.

Н: То есть у нас есть отрасль красоты и здоровья (спа, какие-то санатории, в общем, все-все-все). И вопрос в том, как ты считаешь, перспективна ли вообще эта отрасль, будет ли она...

Л: Будет ли...

Н: Перспективна ли данная отрасль? Это был первый вопрос по поводу перспективности, а второй – какие факторы будут влиять на положительный рост?

Л: Скажем так, есть два направления – это красоты и здоровье. Они разделяются. Потому что красота – это то, как выглядеть. А здоровье – это то, как себя чувствовать, по сути. Так или иначе, разные направления. Если говорить о том, будет ли перспективно и то и то через 5 лет, скажем так – по тенденциям развития тем, что есть сейчас, что плодятся медицинские центры (ну, как ты видишь). То есть сейчас это модно. Модно не ходить... То есть в поликлинику ходить не модно. Вот есть такое. Поэтому я тут узнал, что у меня знакомый ходит в поликлинику, я говорю: «Ты че, серьезно?». Я в поликлинике был, например, один раз за последние 15 лет. И это было очень необычно. Я постоял в очереди, получил по бошке от десяти бабок, потом на меня наехал дед. Я ругался с ними. То есть все так...

Н: В итоге тебе не выставили диагноз?

Л: Мне в итоге пообещали записать и перезвонить, когда у них будет какая-нибудь диагностика, которая мне нужна. В итоге забыли, наверное, перезвонить. То есть какое-то ... То есть проблема на проблеме. То есть у них такие внутренние вещи, вроде все сделано, чтобы все работало нормально, но косяк на косяке. И эта опять-таки эта советская... Она не отработана, не доработана, у людей вообще не те цели. Никто не помогает, а на самом деле... Поэтому мне не понравилось. Больше не хочу.

Н: Поэтому ты считаешь, что медицина будет развиваться, но в частном секторе?

Л: Поэтому сейчас, скажем так, с точки зрения моды не модно ходить туда, а ощущение, что ты приходишь в какую-то коммерческую клинику... Она, во-первых, может быть около дома, потому что все это развивается. Ну, например, дети растут. Ребенка же не повезешь в поликлинику. Или поведешь, но учитывая, что там скажет врач-педиатр в поликлинике... Лучше пойти в коммерческую.

Есть, конечно, и негативные моменты, когда врачи врут, чтобы заработать. Есть такие некоторые клиники, например, Мастерская здоровья или, не знаю, Альтер Мед или СМ-клиника. Вот, они чисто коммерческие. Их задача – развести и раскрутить клиента даже если чего-то нету, но вот просто... Это уже негативные моменты. Это другой вопрос. Моменты, которые влияют очень сильно: это Интернет. Ну то есть, мы сегодня говорили, если у нас есть Интернет непродолжительное время, то есть с 96 года (20 с чем-то лет).

Н: То есть фактор, который будет влиять на развитие отрасли – развитие Интернета?

Л: Безусловно, Интернет. Потому что Интернет, сайты, статейники, все по медицине человек читает, начитался, пошло-поехало. Я считаю, что будущее, на самом деле, медицины уйдет в телемедицину. То есть первичные диагнозы уйдут туда. Логика следующая – человек пришел, ему врач лечащий назначает 5 анализов, пока он это делает, у человека отпадает потребность идти и решать проблему. То есть он диагностировал, а проблема решилась. Пока диагностировал, уже вылечился. Если человек упертый, он приходит после этого всего к врачу, врач говорит: «На основании всего можно сделать много выводов, поэтому дообследуйтесь пожалуйста и сделайте еще кучу анализов». И человек отпадает на второй стадии, самый крепкий. В данном случае, телемедицина – консультируешься с врачом по интернету. Он не имеет права ставить точных диагнозов, но предварительные диагнозы и рекомендации он давать может. У меня как раз друг, Павел Гроз, купил домен «телемедицина» и продал его за несколько миллионов компании. Поэтому телемедицина – крутое направление, которое будет подключать к себе клиники, как у них это будет – не знаю, но вообще само это направление (учитывая, что сейчас бум этих клиник и учитывая то, что они около дома и особенно если у клиники много направлений) я считаю, что это будет точно развиваться. Что касается красоты – раньше такого не было. Раньше не было фотосессий, раньше не было инстаграмма, раньше не было всей этой публичности. У нас все люди сейчас живут публичной жизнью так или иначе. То есть найти девушку с красивым лицом и с третьим размером груди,

которая не публичная, это довольно сложно. Поэтому с соцсетями и то, что все уходит в мобилки, и то, что люди фотографируют себя, с появлением всех этих селфи, инстаграмма и всего этого такого, безусловно, сиськи будут расти, красота будет расти.

Н: Про факторы ты сказал, положительные, а какие ты бы мог отметить отрицательные факторы, какие приходят..?

Л: Отрицательные факторы развития?

Н: да, что может сказаться на том, что эта индустрия будет снижаться, будет снижать свои определенные показатели...

Л: Ммм...

Н: Будет вообще такое? Или индустрия будет расти?

Л: Факторы, возможные факторы снижения – это когда будет становление каких-то процессов через интернет, типо телемедицины. Как фактор роста индустрии – будет легче и доступнее все это сделать. Представь себе, есть университет, и учат только там. А появились инфобизнесмены, тренеры, тренинги. Консультации, обучение через интернет. Сфера растет, но не факт, что растет количество университетов. Возможно, на том же уровне остается. Инетрнет будет препятствовать росту именно того оффлайн общения. Что еще? Единственное, что может сильно повлиять, - это экономическая ситуация у нас. То есть то, что у нас сейчас был кризис (8-9 год). Сейчас второй кризис, эти санкции. Застой. Нет еды в Ленинграде, оккупировали город. Вымирание, денег нету. Ситуация очень сложная. Поэтому это может повлиять. Потом конкуренция будет ...Сейчас, история следующая. Открывая такой центр, сразу же поток. Сразу же все хорошо, в будущем – больше клиник будет открываться, старая модель сойдет на нет. Заходишь сейчас в клинику, консультация педиатра – 3 000 рублей, если раньше – это нормально. Сейчас тенденция – большие заработки у клиник будут прекращаться, потому что везде если эта услуга стоит 1000-1500 рублей. А здесь 3. То держать ценники на таком высоком уровне сейчас уже довольно проблематично, если даже клиника в центре. Есть клиники, которые держат высокие цены (Рами, Скандинавия), высокую планку. Но...Такое будет сходиться

на нет. У руководителей и управленцев...Они остались в прошлом. У них есть понимание, что раньше у нас было 300 посетителей в день на педиатра и тд... По 3000 рублей и все было нормально. И они будут требовать от маркетинга таких же результатов. А сейчас в ужесточении конкуренции, меняются правила, новые методы маркетинга. Что влияет. Сео-продвижение – одно из основных вещей. Эти результаты сходить будут на нет, а те, которые были одни из самых крутых, будут сдавать свои позиции. По той причине, что они не будут готовы ни к акциям, ни к уменьшениям, ни к чему-то такому. Старая заскорузлость мышления, она влияет на все бизнесы. Здесь она тоже имеет место быть. Ну, то есть, неконкурентная цена...В современном рынке, в маркетинге, нужно объяснять, почему такие цены. Многие бизнесы не могут объяснить причины такой высокой цены. Они говорят: «Мы показывать ниче не будем, мы итак крутые». Это беда. Важна упаковка! Важна внешняя часть. И сейчас такая история будет : сейчас важна понимать, что клиники будут отбивать клиентов за счет LTV (live time value), то есть первый клиент всегда будет идти в минус. Предположим, услуга стоит 1500 рублей. Из них 750 – врачу, 750 – клинике. Я фантазирую. Заявка на услугу стоит 2 000 рублей, а нужно 4 клиента (3-4 человека), чтобы оставили заявку, чтобы одни купил. В итоге стоимость клиента – 8 000 рублей (невероятные деньги), а он принесет 750 рублей. Выгодно ли это? Вроде как кажется, что нет. Но на самом деле, клиент, который пришел в первый раз...задача клиники – обслужить его так, чтобы он хотел, возвращался, раскрутить его: личный кабинет, уведомления, акции, ведение клиента, чтобы ему звонили, спрашивали. То есть клиент может отбиваться потом. У меня консультация 1500, стоимость заявки – 30 рублей, из 3 заявок ко мне придет 2 человека. Это невероятная история. Такого не может быть. Клиники сейчас либо не знаю, сколько у них стоит первый входящий клиент, либо они, если узнают, просто меняют подрядчиков, меняют до бесконечности: реалии рынка таковы, что нужно выезжать за счет LTV, но нужно просчитывать, сколько в среднем каждый клиент приносит (в течение 3 лет). Если себестоимость пациента 8 000, а LTV – 18 за три года, то есть уже понятно цифры какие-то, плюс количество

рекомендаций, например, 1, 45 – то есть в среднем 1, 45 человек рекомендует, что туда пришел. Все должно измеряться в цифрах и показателях.

Н: Окей, хорошо. Следующий вопрос. Здесь просто нужно просто отметить, да или нет. Касается инструментов продвижения, которые ты использовал когда-либо. Первый инструмент - Сторителлинг (использование рассказывания каких-либо историй в рамках продвижения определенного продукта-услуги.

Л: Да, использовал

Н Грин PR, то есть экологические моменты при раскрутке какого-то бренда, товара.

Л: Использовали благотворительный пиар, скорее.

Н: Но он был не связан с экологией?

Л: С экологией нет, с экологией вообще...дурацкая тема. Если у тебя не интернациональная компания, то это практически бессмысленно.

Н: Биг дата, то есть обработка каких-то огромных массивов данных. Да?

Л: Это не инструмент.

Н: По сути дела, его можно считать инструментом. Потому что он может перерасти в инструмент.

Л: Например?

Н: Когда, собственно говоря, мы обрабатываем огромное количество данных. Например, изучаем клиента, а затем выстраиваем нашу коммуникативную политику так, чтобы...с упором на бит дата.

Л: По-русски говоря, я ваш потенциальный клиент, что мне нужно сбигдейтить, чтобы я узнал о вас?

Н: Нет, тебе ничего, но нам нужно сбигдейтить, чтобы тебя привлечь.

Л: Ты в качестве сео, например, имеешь ввиду?

Н: В качестве обработки данных о тебе, то есть кто ты, сколько тебе лет, сколько у тебя детей, обрабатываю кучу информации про тебя, узнаю, а

затем, собственно, точно на тебя влияю.

Л: Ну, это да, не знаю, как это связано с понятием «биг дата», но окей. Персонализация и персонификация - она всегда должна...

Н: Ну, ладно, это может быть школы разные...Геосервисы, то есть, например, запуск ловить покемонов, который был приурочен к каким-то точкам, геопозициям.

Л: да

Н: Онлайн видео

Л: да

Н: Геймификация, использование игровых форматов

Л: да, в том числе покупал под эту тему домен на аукционе «геймификация.рф», и были запросы, в итоге продал его за деньги.

Н: То есть ты...а как ты использовал помимо домена?

Л: Игровые механики?

Н: Да.

Л: пути клиента, по которым он путешествовал по заранее заданным маршрутам. Плюс это можно делать для сотрудников, с рейтинговой системой и тд.

Н: AR (дополнительная реальность)

Л: Что такое А?

Н: Ну это когда есть определенная реальность, но что-то добавляется.

Л: например?

Н: Селфи, например. Мы делали с тобой со сменой лиц. И это как-то использовать с продвижении.

Л: Можешь привести пример из бизнеса?

Н: Так, сейчас. Например, какая-то косметическая компания. У нее есть

определенное табло. Человек подходит, девушка, выбирает себе тени. Смотрит на себя, нажимает синие тени, у нее появляются синие тени.

Л: Тогда да, использовал в таком контексте. Тут совершенно разные мысли могут прийти.

Н: Окей. Какие помимо этих ты мог бы выделить как успешные практики современных инструментов продвижения?

Л: Могу сказать так, что сейчас есть распространенные системы продвижения, которые невероятно тяжелы в плане прибыльности, в то же время точно работающие и точно на грани. Это контекстная реклама в том числе.

Н: Таргетинг? Или это входит в контекстную рекламу?

Л: Контекстная реклама – РСЯ, КМС, Директ, Гугл Эдвордс. Из того, что точно работает сейчас...проблема в следующем, все очень часто ищут не какого-то человека, а какое-то заболевание. Берется гемангиома какая-нибудь. Или «А как лечить гемангиому?», или они узнают, что она лечится абляцией какой-нибудь радиочастотной. Ищут «радиочастотная абляция». По сути ты путешествуешь по разным сайтам. Ищешь клиники... Таким образом, ты перебираешь десятки-сотни сайтов, где-то тебя пугает, где-то еще что-то. И на самом деле, все эти сайты могут продвигать одну клинику. Но если у тебя стоит CPA, поэтому модель будущего – CPA-модель. Там, где ты платишь за лид. Если у тебя выстроена система, можешь даже за клиента. Это было бы очень неплохо, если бы ты клиента в минус первого...Предположим, консультация 1500 р, ты платишь за консультацию клиента 3. А отбиваешь на LTV. Клиента нужно, естественно, не разового. Понимаешь. Это первый вид рекламы. Второй, который невероятно нужен клиникам и который практически не распространен (я не видел еще в коммерческом использовании клиниками) – автоматические воронки продаж, автоворонки. Когда клиент путешествует, ему показалось одно видео, но второе посмотреть нельзя, вскрыли проблему человека, потом человека дали что-то бесплатное или условно бесплатное. Потом дали возможность скачать, Потом

дали посмотреть второе видео, потом он ему пришло смс в Вк с каким-то бесплатным... PDF-брошюрой, потому, что нельзя делать или потому, как научить. Это прикручивание обученческой истории к тому, что ты продаешь. Естественно, это можно сделать в здоровье. В контексте какого-то заболевания или направления, которое ты ищешь. И вторично – это то, что ты делаешь по красоте. Поэтому автоворонки продаж, автоворонки. Это очень дорогая история, но очень глобальная. То, что еще точно работает и максимально важно, - это сео-продвижение, контентное сео-продвижение. Если есть 354 тысячи запросов, по которым к тебе могут прийти клиенты, то нужно сделать 354 000 текстов, и продвигать их. И вот эта история, она наверное основная. Я бы выделил так, что сео-продвижение – 1, автоворонки – они докручивать конверсию сайта. Если сайт дает конверсию 5. 76, то с автоворонками продаж мы можем поднять конверсию до 9, 67 %. Внедрив, человек будет путешествовать, оставаться с нами. И понимать, что мы профессионалы. Даже я, человек, который может не разбираться в медицине, я могу с легкостью стать таким человеком, спутником, стану экспертом. Я просто буду писать человеку, говорить, куда нельзя ходить, какие могут быть проблемы. Какие могут быть ситуации, как могут люди умирать от выдирания зуба. Когда я буду этому человеку писать, тот, кто внимает информацию, даже если он не будет читать мои статьи, он будет уверен, что я самый большой профессионал. Потому что я ему это пишу. Если я буду снимать видео в медицине о чем угодно, люди будут думать, что я профессионал в том, что угодно. Понимаешь. Потом... Я могу подумать, но...тема такая.

Н: Достаточно. Если переходить к следующему, то... вот эти инструменты, они будут актуальны и индустрии красоты и здоровья?

Л: Ну, я в контексте индустрии...

Н: А, ты в контексте индустрии и говорил? Отлично. По сути, их можно считать универсальными для разных направлений индустрии? (спа, санатории, операции хирургии и пр.) Они подходят ко всем направлениям или нужно сортировать инструменты?

Л: Ну, естественно, если сео – то будут разные запросы. Если СРА, то где-то это пойдет, где-то нет. На какие-то услуги да, на какие-то нет. Не везде можно оценить. Например, автоворонки продаж на спа...нужны ли они?

Н: Все-таки нужно индивидуально подбирать?

Л: С уклоном. Плюс...я бы добавил 4 вид продвижения. Это мультисео. Глобальная концепция такая: создание что-то типа сегментированных сателлитов. Маммопластика. Моя любимая тема. Когда ты приходишь на увеличение груди, тебе не интересно там про удаление прыщей, про консультацию проктолог. Какой к черту проктолог, когда...тебе нужно увеличение груди? Поэтому когда ты приходишь на тематический, конкретный сайт, который только про маммопластику, который только про увеличение груди. Ты понимаешь, что ты там, где нужно. А если ты еще на портале-свалке, где есть все про все и вообще миллиард страниц и так далее, то тебе тяжело. Вот это очень важная идея.

Н: Некая специализация на чем-то одном?

Л: Сегментирование, специализация, да, выделение. Если у тебя вопрос по семейному праву или про развод, то когда есть отдельный сайт про развод, про то, как делится с супругом, как ребенка вывести за границу, если муж согласен-не согласен. Таможенный вопрос. На одном про семейные споры. На втором – про бракоразводные процессы. На третьем – таможенное право. А когда есть один портал типа – юристы, недорого, VIP. Доверие минимальное. Еще мы замечали, когда слушали звонки. Звонит человек, предположим. Говорит: «Это юридическая компания? У меня такая-то история, у меня контейнер на таможне задержали, приехали силовики, контейнер опечатали и повредили. В данном случае по таможенному законодательству такой-то страны я не имею права его использовать, а по таможенному законодательству России я его могу использовать, но мне его не отдают силовики. Информации по этому нет. Можете ли вы вытащить мой контейнер и как такое делается, вы вообще с таким сталкивались?» Ему отвечает менеджер: «Ну, да. Давайте, оставьте свой телефон...»

Н: Оставьте свою заявку?

Н: Каковы соотношения использования вами офлайн и онлайн средств распространения рекламной и пиар-информации?

Н: **Плюс** **3п.**

Н: Какие сложности у Вас возникают в процессе продвижения инновационных услуг индустрии красоты и здоровья? Детокс появился, пасты, которые ты продвигал...

Л: Основная сложность – это то, что человеку это не нужно. То есть ему , может быть, это нужно, но он об этом не знает. Или он не знает, как это называется. Здесь заранее спрос. Если у тебя, предположим, есть какая-то услуга. Мм...

Услуга. Увеличение груди. Ты ищешь «увеличение груди», «Маммопластика» или «подтяжка груди», «увеличение молочных желез». У тебя есть поток людей, которые ищут конкретную услугу. Да, предположим, что увеличения груди еще не существует. Ты не знаешь, что это есть. И это никто не ищет. Нету спроса. Что бы ты делала? Ты писала бы в статьях про красоту и здоровье, покупала дорогие ссылки, писала «а еще появилась вот такая вот новая вещь», а новой вещью люди сомнительно пользуются, «ну как это, как это опасно, а вдруг глаза вытекут» (лазерная коррекция зрения). То есть недоверие, неверие максимальное. Плюс это отношение как к информационникам-статейникам. Продвижение в Интернете – оно снизилось бы до минимума. Единственное, во что бы оно могло превратиться – конкретные лендинги-посадки с четкими оферами для СРА-сетей. То есть супер-средство от проктологии, помазался, никакой простаты не будет, в течение месяца гарантируем, доктор какая-нибудь Малышева подтверждает. В глупом совершенно виде лендингах, которые продаются, возможно, по тизерам. Но это опять-таки сложный, трудозатратный, трудоемкий процесс, в котором должны участвовать самые крутые умы. А прибыль с этого будет современно минимальной. Поэтому если есть что-то новое, единственный вариант – рекламировать через тех, кто в клинике уже, предлагая им. Ты пришла на процедуру, тебе говорят: а у нас есть еще вот такой супер-крем. Второй – через тех, кто у тебя в подписках. Нужно диверсифицировать риски, если у тебя автоворонка продаж, то встроить в нее продажу подобных товаров. Или услуг. Это сложный, трудоемкий процесс, для этого нужны самые крутые умы, которые работают за огромные деньги. Так что нужно ли продвигать новые услуги вообще? Много действий за мало результата. Может быть. Много действий дорогостоящих специалистов. Мало результата – спрос не сформирован. Самая глобальная концепция здесь – то, что если ты придумала что-то новое, то дай максимальную скидку (для 90 %, в себестоимость почти) либо дай вообще человеку бесплатно. То есть если ...

Н: пробники услуг?

Л: дема-версии, триал-период, пробник услуг, тест-драйв, первый – бесплатно.

Концепция такая: есть аюрведическая зубная паста, ну кому она нужна? А если ты говоришь человеку: «Слушай, если ты почиштишь зубы, зубы станут супер белыми, и простатита не будет, и геморроя не будет»

Н: И грудь увеличится.

Л: И похудеешь. И человек придет, и будет счастлив, и ему дать это, сказать: это действует на месяц. А дать бесплатно! А через месяц ему позвонить и спросить: А ты использовал? Ну как? Как результаты? На самом деле, если ты использовал, то результаты у тебя не просто сейчас, они у тебя на перспективу. Результат сохраняется, закрепляется, у тебя все будет хорошо. Но ты еще можешь у нас купить. Они стоят 5 000 рублей. А мы для тебя со скидка – за 1000 рублей, и 3 штуки. И можем курьером беспутно доставить. Оплата по факту. Давай?» Такая бы концепция сработала, человеку дается бесплатный пробник, его ведут, дальше что-то предлагают.

Н: то есть внутри компании, через уже каких-то подписчиков, которые лояльны так сказать к компании.

Л: и концепция – не продать в лоб за дорого. Ну, вот такое.

Н: Уже много говорим...

Л: Еще есть продажа через схожие запросы. Если у тебя есть лендинги, и ты знаешь, что такое...детокс, например?

Н: Очищение.

Л: Очищение? Когда ты думаешь про схожие запросы. Не просто очищение организма, а типа «я очень нервная», «у меня раздраженный кишечник». И делать: «Раздраженный кишечник? Тебе нужен детокс!» Или «Ты очень нервная? Тебе нужен детокс!» Детокс решает такие-то проблемы, и через проблемы и схожие...Есть у тебя телефон, ты думаешь, как его продать. По телефону конкуренция бешеная. Ищешь какие-то аудитории. Телефон, например, с большими кнопками. И собираешь семантику по телефону с большими кнопками.

Для кого нужны? Для слабовидящих.

Н: Для людей с широкими пальцами.

Л: и думаешь, а как это в простонародье можно назвать? Собираешь семантику. оказывается, есть «бабушкафон». Например. По схожим запросам собираешь аудиторию, привязываешь ее на себя. Как будто твой детокс может все что угодно... В таком формате можно сделать контекст. Но опять-таки это много действий. Ее знают в основном те, кто профессиональные маркетологи, а они дорогие, а продвигать новые услуги вполне возможно, что это невыгодно. Поэтому тут палка о двух концах...

Н: Дождаться, когда это будет уже распространено на рынке?

Л: Возможно да, возможно заранее, если есть название этого направления, заранее занимать доменные имена: детокс.ру, детокс.com и тд. И заранее делать минимальные статейники. Пускай они лежат, отстаиваются, если это направление выстреливается очень сильно, например, мамопластика, педиатр, гинекология. Пускай это отстаивается и постепенно это будет приносить огромный трафик. Например, кто писал про биткойны, их порталы взлетели по показателям в 30 000 раз за несколько недель. Потому что биткойн стал вдруг популярным, и старые порталы просто максимально активны, они были в индексе. И сыграли хорошую службу тем, кто их имел. Поэтому такой способ продвижения тоже возможен. Я бы на новые направления закупал домены, делал сайты-статьейники, и пусть они лежат до тех времен, когда направление по факту не пойдет.

Н: Круто, спасибо. Используете ли Вы в осуществлении кампании продвижения комплекс ИМК и почему?

Л: Да, конечно, я работал с большими командами.

Н: Каким образом и каким составом команды Вы занимаетесь формированием и реализацией коммуникативной стратегии продвижения компании/ее услуг?

Л: в зависимости от самого бизнеса, но всегда было по-разному. Где-то один способ продвижения, где-то другой. Если говорим про...Как я вижу команду для продвижения медицинского центра среднего. Я бы видел это так: 1 руководитель проекта, профессиональный интернет-маркетолог. Тим-лид. 1 сео специалиста,

профессионального, дорогого. 1 помощник сео-специалиста, который делал бы всю текучку. 1 руководителя отдела контент-маркетинга при условии того, что все остальные работали бы удаленно. Он бы нанимал редакторов, копирайтеров, контролировал бы заказ сотен статей в месяц. Все-таки директолога бы штат (специалист по контекстной рекламе). Обязательно в штат специалиста по SMM. Всех остальных – удаленка (дизайнер, программист). Минимальная слаженная команда.

Н: Используя какую схему ты определяешь эффективность той или иной коммуникативной компании? (Показатели, методы сравнения, обратная связь и др.)

Л: Считаю, что одна из основных проблем в сфере – это никто ничего не считает. И то, что люди считают, что...Ну, у нас как-то бизнес идет, все хорошо. По ощущению люди ориентируются. Это в корне неправильно. Что нельзя посчитать, того нет. Поэтому должна быть сrm-система, должна быть система аналитики – это одно из основных. При создании нормального медцентра или центра красоты я бы прежде всего внедрял систему аналитики, чтобы была четкая и понятная воронка, воронка (сколько вложено в рекламу, до того, сколько людей пришло, по направлениям, до просчета ЛТВ, сколько человек приносит и сколько он рекомендует, до системы напоминаний. Все-таки система аналитики. Нужно считать. Нужно считать стоимость лида, стоимость долговременную ценность клиента, все считать. И вся реклама, которая наружная, баннерная...Везде подменные телефоны, сквозная аналитика. Человек заходит на сайт с директа – один телефон, заходит с контакта - другой телефон, соц сети тоже можно считать, они тоже объединяются в сквозные системы. Амплифор – он подсоединяется и все управляется с их ссылками, все считается мгновенно. Плюс сквозная аналитика – обязательна, система аналитики в принципе. Обязательно у людей спрашивать, обязательна обратная связь всевозможная. Там, да или нет. Это глупо! Это максимально нерабочая штука. Технология опроса Райана Лавеска – человек, который хорошую систему изобрел. Когда человека начинают с простых

вопросов... типа, ты дурак или нет. Ты мужчина или женщина. А сколько лет тебе? Простое. 35, например. Потом вопросы из 1 предложения, затем вопросы открытые. А человек уже прошел 9 шагов из 12 ему нужно... дойти до результата. Он видит тайм-бар. И естественно нужно заполнить последние 3 поля, а последние – максимально развернутые: «Как вы считаете, какие тенденции...» и тд. «Скажите честно, вот серьезно, почему вам не понравилось? Из-за чего вы не пришли? Нам очень нужно, вы нам очень дороги». Это нужно внедрять, особенно в автоворонки. Особенно для тех клиентов, которые хотя 1 раз был. + прозванивать по телефону. И по каким-то скриптам с людьми общаться (хотя бы 1 раз позвонить, спросить: «Вот вы у нас были, а потом не вернулись, скажите, нам просто очень важно, в чем проблема? Это важно!» И вряд ли человек скажет: «Мне просто не надо». Таким не занимается никто, такое напрямую не приносит денег. Но это важно. Еще вещь - изучение поведения посетителей на сайте. Потому что тоже мало кто делает это, они делают красивый сайт, сами думают, что красивый! Мысль в том, что нужно проверять (раз в год), где клиенты «отваливаются», как себя ведут, кто человек тыкается, а не может оставить заявку. Мы должны работать над подделкой сайта, для того, чтобы улучшать-улучшать-улучшать. Потому что глобально все думают – сделал один раз и снимай сливки. Тренд – все сервисы допиливаются. Все системы постоянно обновляется! Все, что живое, идет. Все, что не обновляется, умирает. Такая же система с мед центрами. Кто работает, кто обновляет, кто изучает, тот получает деньги.

Н: Блиц-опрос, много говорим уже... Выдели один мировой тренд продвижения в отрасли

Л: Тренд – это то, что работает?

Н: Тренд – это нечто новое, что сейчас реально работает, прям супер современное

Л: Супер современное – это автоворонки.

Н: Они на мировом уровне?

Л: Ну...

Н: используются, или это чисто российская история?

Л: В России это вообще никто не делает

Н: Существуют ли конкретно российские тенденции продвижения инновационных технологий в индустрии Н&В?

Л: Основной тренд – реклама в метро. Наверное.

Н: Именно в индустрии красоты и здоровья?

Л: Ну, все эти баннеры.

Н: Именно инноваций?

Л: Нет, это не инновация

Н: Нет, я имею ввиду , что когда мы продвигает новые услуги красоты и здоровья, какой тренд на российском рынке?

Л: Новую услугу, которую никто не знает? Не знаю.

Н: Предположения

Л: а какие варианты?

Н: на основе лендингов, не знаю, что сейчас самый пик...или сео-продвижение используется только для инноваций, пробники услуг... сложно выделить?

Л: Ну...лендинг – это не продвижение, это конвертор. Чтобы продвигать что-то – нужны 2 вещи: генерация трафика и конвертор. Генерация трафика – это сео, контекст и все что угодно. Задача – провести человека на конвертор. А конвертор – это визитка, сайт, страничка в вк, объявление на авито, все что угодно. Наверное, основной тренд – это теневой сарафанный маркетинг, благодаря ему зарождаются эти идеи, объясняются, люди читают. Это основное.

Н: последний вопрос. Я правильно понимаю, что за сео будущее? По разговору с тобой. Какой тренд останется?

Л: Куда бы я вкладывал деньги сейчас, будь я владелец агентства? Я бы вкладывал в сео-продвижение. В сео и в очень хорошую упаковку. С упаковкой у нас беда, вообще проблема безвкусицы. Как будто бомжи сели и научились дизайнить в пейнте, и начали все это продвигать. И продвигать, потому что нет выбора. А упаковка- это главное!

Н: А новое, что может возникнуть на рынке?

Л: Новое? Дети рождаются иногда.

Н: Новое в плане трендов продвижения. Что может появиться через 5 лет?

Л: Голосовой поиск и нейронные сети. Под голосовой поиск есть наметки, но мало еще что сделано. Вполне возможно, что боты в телефоне, сири и другие, они обучатся до такой степени, что люди с ними будут разговаривать, будут искать через них, скорее, поиск, заточенный под нейронки.

Н: Спасибо большое, это все! Больше часа, представляешь?

5.4. Интервью с Помаскиной Татьяной

Н: Год основания вашей компании?

Т: 2013.

Н: Приведите пример факторов, которые влияют на положительную динамику развития индустрии красоты и здоровья (например, Интернет).

Т: Согласна, что на положительную динамику очень влияет Интернет, а именно возможность участвовать в вебинарах, развитие социальных сетей, онлайн-консультирование, возможность узнавать о легитимности препаратах, связываясь

с производителем. Второе – это научно-технический прогресс. Индустрия постоянно развивается, появляются новые услуги, новое оборудование, новые препараты. Например, пептидная косметология, плацентарная терапия и другое...

Что еще...Смена поколений! Ведь продолжительность жизни увеличивается, активность людей долгая. Сегодня молодым считается человек до 44 лет, и только с 75 лет начинается старческий возраст. А раньше в 40 лет женщина чувствовала себя старушкой. И считала себя старушкой. Какая ей косметология? Ей это было не нужно. Сейчас активное долголетие – это тренд. Также сместились гендерные понятия – косметологией сейчас и мужчины увлекаются. Все это, безусловно, факторы, которые будут повышать динамику индустрии.

Н: А какие факторы могут влиять на отрицательную динамику развития индустрии (например, продолжающийся кризис)?

Т: Кризис – да, он остро чувствуется...особенно в маленьких городах. Общее снижение материального достатка, оно отражается на самом населении. На их на материальных возможностях. И на самих деятелях индустрии, ведь налоги повышаются, и другие моменты...сложно стало вести бизнес! Также пугает необразованность населения в услугах. Например, превентивная медицина, всяческая профилактика. Люди на нее не нацелены. А еще они не образованы в косметических услугах. И женщины, и девушки они не знают об услугах косметологии...Не знаю, как сделать за своей кожей.

Н: Спасибо, а какие сложности у Вас возникают в процессе продвижения новых услуг (например, детокса в вашем случае)?

Недоверие к услуге – это да... И непонимание ее эффекта. Недоверие к услугам в принципе и незнание услуги. Многие ведь до сих пор не знают, что такое детокс. Ну и еще одна сложность – достаточно высокая стоимость продвигаемой инновации. Нужен ведь целый курс для максимального эффекта, а это большие деньги, люди не готовы покупать так дорого то, что они еще пока не знают. Еще

одна проблема – не эффективны старые методы продвижения. Телевидение совсем не работает, радио тоже. Даже агрессивные методы рекламы не работают.

Н: Какие современные инструменты продвижения вы считаете наиболее актуальными и эффективными для продвижения новых услуг?

Т: Сейчас работает только интернет-продвижение. Причем сначала важна информационная составляющая. А потом уже коммерческая. И сарафанное радио.

Н: Каковы соотношения использования вами офлайн (наружная реклама, вывеска, брошюры) и онлайн (работа сайта, соц.сети) средств распространения рекламной и пиар-информации?

Т: 10 процентов к 90 процентам.

Н: Используя какую схему Вы определяете эффективность той или иной коммуникативной компании? (например, методы сравнения, обратная связь)?

Т: В основном, это обратная связь, а именно - обзвон клиентов, также мы их анкетуем. То есть вот такой статистический анализ.

Н: Выделите ОДИН важный мировой тренд продвижения новых услуг в индустрии красоты и здоровья на Ваш взгляд (например, использование в продвижении дополнительной реальности).

Т: Я бы выделила некие посылы, которые актуальны в мире. Но пока не дошли окончательно к нам. В Россию. Например, мировая тенденция - продление активной жизни, активное долголетие. На это сейчас мода. И это используется в месседжах. Также если раньше люди делали бьютификацию лица. То есть пытались сделать его прямо идеальным, то сейчас актуальна гармонизация лица. То есть естественность, но скорректированная такая. Убираем морщины, в основном.

Н: Выделите **ОДИН** конкретно российский тренд продвижения новых услуг в индустрии красоты и здоровья на Ваш взгляд (например, сарафанный маркетинг).

Т: Я думаю, актуален сарафанный маркетинг. Я имею ввиду тот факт, что люди распространяют информацию среди своих друзей и родственников. И они приходят к нам по их совету. Это прямо российская тема, от которой никуда не деться.

Н: Какие тренды продвижения, по Вашему мнению, закрепятся на рынке индустрии красоты и здоровья достаточно надолго (ближайшие 3-5 лет)?

Т: Интернет – реклама будет актуальна, конечно, в ближайшие 3-5 лет...Контекстная реклама, например. Вообще, в связи со сменой поколения именно вы, активные пользователи интернета, скоро будете нуждаться в услугах индустрии. И, конечно, Интернет – будет основным источником получения такой информации. Поэтому Интернет никуда не денется, инструменты будут развиваться, дополняться, совершенствоваться.

Н: Как Вы считаете, какие тренды появятся через 3-5 лет? (например, нейронные сети)

Т: Все идет к автоматизации. И замене человека. То есть если раньше процедуры косметологии делал человек, сейчас это делает аппарат. Всякие, например, инъекторы... Появляется множество медицинских гаджетов, и они будут появляться в дальнейшем.

5.5. Интервью с Котовой Ириной

Н: Ваша должность?

И: Специалист по связям с общественностью

Н: Стаж работы в специальности

И: 20 лет

Н: Стаж работы в индустрии красоты и здоровья

И: 20 лет

Н: Приведите пример факторов, которые влияют на положительную динамику развития отрасли.

И: Затрудняюсь ответить, могу сказать про отрицательные

Н: И какие же?

И: Платежеспособность населения и государства.

Н: Какие из перечисленных современных инструментов продвижения Вы используете в своей практике?

-Сторителлинг

– Грин PR

– Биг дата

- Геосервисы

– Онлайн-видео

- Геймификация

– AR (дополнительная реальность)

И: Поскольку я не рекламщик, а пиарщик, то первостепенный мой инструмент – сторителлинг. По факту, сегодня вся реклама Детской городской больницы №1 строится исключительно на нем. Не исключается, конечно же, и биг дата.

Н: Какие еще современные инструменты продвижения, которые не были упомянуты выше, Вы используете и почему?

И: Обучение коллег (врачей врачами в регионах, СПб и ЛО) – один из важнейших элементов продвижения, который формирует уважение в самой среде медицинских работников, а через них и в головах пациентов. Если ребенка врачу доверяет медик, то и человек, не связанный со здравоохранением, доверит здоровье своего чада именно этому врачу, никакому другому. Эффект от данной работы мы видим ежегодно в итогах Премии Портала «ДокторПитер.ру».

Н: Какие современные инструменты продвижения вы считаете наиболее актуальными и эффективными в настоящее время в индустрии красоты и здоровья для продвижения новых (инновационных) услуг? Приведите примеры.

И: Если говорить прицельно о рынке косметологии, сегодня должно быть востребовано продвижение в соцсетях. Причем не с аморфными постами – скидка xx%, а с конкретными цифрами средней стоимости услуги.

Н: Каковы соотношения использования вами офлайн и онлайн средств распространения рекламной и пиар-информации? (можно в процентах)

И: 70/30 в пользу онлайн, учитывая, что офлайн – это радио и ТВ преимущественно.

Н: Используя какую схему Вы определяете эффективность той или иной коммуникативной компании? (Показатели, методы сравнения, обратная связь и др.)

И: Финансовые показатели за месяц до, во время, через месяц после и через 6 месяцев.

Н: Выделите ОДИН главный мировой тренд продвижения новых услуг в индустрии красоты и здоровья на Ваш взгляд (например, использование в продвижении дополнительной реальности).

И: Сторителлинг – продвижение услуг или профилактика на конкретных историях о конкретных людях.

Н: Выделите ОДИН конкретно российский тренд продвижения новых услуг в индустрии красоты и здоровья на Ваш взгляд (например, сарафанный маркетинг).

И: Именно: сарафанный маркетинг. Советское – «нигде кроме, как в Моссельпроме».

Н: На какие цифровые тренды продвижения вы опираетесь при построении коммуникативной стратегии?

И: активное использование социальных приложений, видео-контент, Диджитал Сторителлинг, Телемедицина

Н: На какие офлайн-тренды вы опираетесь при построении коммуникативной стратегии?

И: продвижение специалистов, продвижение с упором на конкретную узкую специализацию (только спа, только косметология и т/д/), персонализация коммуникаций, ориентация на клиентский сервис, использование медицинских гаджетов

Н: Какие тренды, по Вашему мнению, закрепятся на рынке индустрии красоты и здоровья достаточно надолго? (ближайшие 3-5 лет)

И: Набирает обороты уже сегодня и прочно будет держаться момент скорости оказания услуги, как в косметологии, так и в здравоохранении. Соотношение цена/качество настойчиво дополняется соотношением скорость/эффект, в том смысле, что медицинская или косметологическая манипуляция будет действовать длительно или навсегда. В противном случае необходимо формировать четкие причины, почему услуга будет действовать месяц-два-три – эти причины будут критериями выбора. Говоря о здравоохранении этот принцип действует и в амбулаторном звене: запись-приход ко времени без ожидания-консультация или диагностика, и в стационарном, где время, в течение которого пациент занимает

«койку» нагружается максимально процедурами, объясняя каждую минуту его нахождения в больнице.

Н: Как Вы считаете, какие тренды появятся через 3-5 лет?

И: Всеобщая вакцинация. Вспышки давно забытых прогрессивным человечеством заболеваний, модные рассуждения про иммунитет красноречиво говорят о необходимости иммунопрофилактики с помощью вакцин.

Н: Большое спасибо за участие в опросе! Успехов в Вашей работе!

5.6. Интервью с Большаковой Светланой

Н: Приведите пример факторов, которые влияют на положительную динамику развития отрасли.

С: Думаю, это высокий спрос на услуги красоты и здоровья, желание быть здоровым и молодым.

Н: А какие отрицательные?

С: Сложность продвижения инноваций, которых очень много в индустрии.

Н: Какие из перечисленных современных инструментов продвижения Вы используете в своей практике?

С: Сторителлинг, Онлайн-видео.

Н: Какие еще современные инструменты продвижения, которые не были упомянуты выше, Вы используете и почему?

С: Скрытый маркетинг, продвижение специалистов, контекстная реклама, сео-продвижение.

Н: Какие современные инструменты продвижения вы считаете наиболее актуальными и эффективными в настоящее время в индустрии красоты и

здоровья для продвижения новых (инновационных) услуг? Приведите примеры.

С: Партнерские программы (сотрудничество с тур-агентствами, например, в нашем случае), реклама на радио, сарафанный маркетинг.

Н: Каковы соотношения использования вами офлайн и онлайн средств распространения рекламной и пиар-информации? (можно в процентах)

С: 30 на 70, наверное

Н: Используя какую схему Вы определяете эффективность той или иной коммуникативной компании? (Показатели, методы сравнения, обратная связь и др.)

С: Сравнительный анализ финансовых показателей

Н: Выделите ОДИН главный мировой тренд продвижения новых услуг в индустрии красоты и здоровья на Ваш взгляд (например, использование в продвижении дополнительной реальности).

С: продвижение бьюти-образов в глянцевых журналах

Н: Выделите ОДИН конкретно российский тренд продвижения новых услуг в индустрии красоты и здоровья на Ваш взгляд (например, сарафанный маркетинг).

С: Сарафанное радио

Н: На какие цифровые тренды продвижения вы опираетесь при построении коммуникативной стратегии?

С: видео-контент, продвижение в соцсетях

Н: На какие офлайн-тренды вы опираетесь при построении коммуникативной стратегии?

С: продвижение специалистов, продвижение с упором на конкретную узкую специализацию (только спа, только косметология и т/д/), персонализация коммуникаций, ориентация на клиентский сервис

Н: Какие тренды, по Вашему мнению, закрепятся на рынке индустрии красоты и здоровья достаточно надолго? (ближайшие 3-5 лет)

С: продвижение в соцсетях, скрытый маркетинг

Н: Как Вы считаете, какие тренды появятся через 3-5 лет?

С: Затрудняюсь ответить

Н: Какие возникают сложности при продвижении новых услуг?

С: Недоверие к услуге, нет спроса

Н: Большое спасибо за участие в опросе! Успехов в Вашей работе!

5.7. Обработка экспертных интервью: самые главные тезисы

1) Факторы, снижающие динамику рынка индустрии красоты и здоровья

Индустрия - нисходящий тренд, государственные клиники составляют конкуренцию, выживут частные клиники с дорогостоящим оборудованием, многие услуги можно оказывать на дому (без аренды офиса), частные клиники для покупки оборудования берут кредиты, большинство клиник либо закроется, либо с ними что-то произойдет (объединение с пр)	Телемедицина, экономический кризис, высокие цены – не актуальны для нынешнего времени (неконкурентная цена), старая модель ведения бизнеса не работает, в России отсутствует чувство вкуса (упаковка), тренд на LTV (к которому не готовы), не готовность считать руководителей (все измеряется в цифрах)	Экономический кризис, необразованность населения в плане ухода за собой	Платежеспособность населения и государства (низкая)	Сложность продвижения инноваций, которых очень много в индустрии.
--	---	---	---	---

2) Факторы положительной динамики развития индустрии

Мужчины как новая ЦА	Развитие интернета, развитие телемедицины, увеличение игроков рынка, государственная медицина – это не модно, направление красоты будет расти из-за тренда на публичность	Интернет, научно-технический прогресс, смена поколений (тренд на долголетие, активный возраст)	-	высокий спрос на услуги красоты и здоровья, желание быть здоровым и молодым.
----------------------	---	--	---	--

3) Что использовали из инструментов?

Сторителлинг, биг дата, онлайн видео, геймификация	Сторителлинг, биг дата, геосервисы, онлайн видео, геймификация, доп.реальность	Сторителлинг, онлайн видео, геймификация	Сторителлинг, Биг дата // активное использование социальных приложений, видео-контент, , Телемедицина, продвижение специалистов, продвижение с упором на конкретную узкую специализацию (только спа, только косметология и т/д/), персонализация коммуникаций, ориентация на клиентский сервис, использование медицинских гаджетов	Сторителлинг, Онлайн-видео.
--	--	--	--	-----------------------------

4) Сложности в продвижении новых услуг в индустрии

Разнообразие методик с одним	Нет спроса,	Недоверие к услугам,	-	Недоверие к услуге,
------------------------------	-------------	----------------------	---	---------------------

и тем же результатом (люди не понимают, зачем им что-то новое, не видят отличий), незнание об услуге как таковой, отсутствие спроса	незнание, непонятно, как продвигать, большие средства на крутых маркетологов	непонимание эффекта от нее, высокая стоимость инноваций (люди не готовы покупать за такую стоимость), незнание об услуге, неэффективны старые методы продвижения (тв, радио, агрессивная реклама)		нет спроса
---	--	---	--	------------

5) Методы продвижения новых услуг

Это должен быть грамотный продуманный план и грамотно составленный баланс в количественном и последовательном соотношении тех рекламных инструментов, которые существуют. Схема: информационный взброс, взброс на форумах и порталах (где она обсуждается), делать медийную рекламу для запоминания. После организации спроса (через несколько месяцев) нужно пробовать делать коммерческую рекламу. Упор на сезонность (время), место и технологию.	Технологии на грани(прибыльные, но сложные): контекстная реклама, CPA-модель, автоматические воронки продаж, контентное сео-продвижение, мультисео (создание сегментированных сателлитов).	Сарафанное радио, интернет-продвижение	Обучение коллег формирует уважение в самой среде медицински х работников, а через них и в головах пациентов	Партнерские программы (сотрудничество с тур-агентствами, например, в нашем случае), реклама на радио, сарафанный маркетинг
--	--	--	---	--

6) Современные инструменты продвижения инноваций в красоте и здоровье

Блоггеры, Программатика решений, Соцсети с упором на лидеров мнений	Конкретные лендинги-посадки с четкими оферами для CPA-сетей; реклама через саму клинику (внутри нее, нынешним клиентам), через своих подписок (лояльных), максимальная	интернет-продвижение	продвижение в соцсетях (не с аморфными постами – скидка xx%, а с конкретным и цифрами средней стоимости	Партнерские программы (сотрудничество с тур-агентствами, например, в нашем случае), реклама на радио, сарафанный маркетинг
---	--	----------------------	---	--

	скидка (до 90 %) или бесплатно, дема-версии, триал-период, пробник услуг, тест-драйв, первый – бесплатно; ведение клиента, плюшки (бесплатная доставка), продажа через схожие запросы, покупка доменов по теме, написание статейников (подготовить почву)		услуги).	
--	---	--	----------	--

7) Традиционные инструменты продвижения инноваций

СМИ	Реклама в метро	Ничего, только интернет	СМИ	-
-----	-----------------	-------------------------	-----	---

8) Соотношение оффлайн-онлайн средств продвижения

10 на 90	Зависит от локации (если проходимо место, то офлайн, если непроходимое – онлайн).	10 к 90	30 к 70 (оффлайн преимущественно радио и тв)	30 на 70
----------	---	---------	--	----------

9) Использование ИМК

да	да	да	-	да
----	----	----	---	----

10) Идеальный состав команды для ИМК

Директор, куратор проекта, сео-специалист, помощник сео-специалиста, 2 специалиста по контекстной рекламе, 2 контент-менеджера, 1 контент-маркетолог,	1 руководитель проекта (профессиональный интернет-маркетолог). 1 сео-специалист, 1 помощник сео-специалиста. 1 руководитель отдела контент-маркетинга	Руководитель, управляющий, маркетолог (остальные – аутсорс).	-	Коммерческий директор, исполнительный директор, генеральный директор и маркетинговое или рекламное агентство
---	---	--	---	--

1 программист, 3 специалистов по скрытому маркетингу, помощник директора (администратор)	при условии того, что все остальные работали бы удаленно (редакторы, копирайтеры) 1 директолог (специалист по контекстной рекламе). 1 специалист по SMM. Всех остальных – удаленка (дизайнер, программист).			
--	---	--	--	--

11) Как рассчитывать эффективность коммуникативной компании

Расчет минимальной и максимальной стоимости до запуска кампании; максимальное количество обращений, которые можно обработать компанией; упор на сезонность;	сrm-система, система аналитики (нужно считать стоимость лида, стоимость долговременную ценность клиента, использование подменных телефонов, сквозная аналитика, Амплифор), обратная связь с клиентами (Технология опроса Райана Лавеска) – прозванивать по телефону/анкетирование, улучшат сайт (анализ яндекс-метрики, пользовательский анализ)	Обзвон клиентов, анкетирование, статистический анализ	Финансовые показатели за месяц до, во время, через месяц после и через 6 месяцев.	Сравнительный анализ финансовых показателей
---	--	---	---	---

12) Мировой тренд продвижения красоты и здоровья

Нет смысла ориентироваться на них из-за разности менталитета и различных бюджетных возможностей (если говорим о топовых мировых компаниях)	Авторворонки продаж	мировая тенденция - продление активной жизни, активное долголетие, гармонизация	Сторителлинг – продвижение услуг или профилактика на конкретных историях о конкретных людях.	продвижение бьюти-образов в глянцевах журналах
--	---------------------	---	--	--

13) Российский тренд продвижения красоты и здоровья

Блоггинг, скрытый маркетинг, отзывы, соцсети, посещение компаний по	теневого сарафанный маркетинг, seo-	Сарафанное радио (приходят по	Сарафанный маркетинг, скорости	Сарафанное радио
---	-------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------

рекомендации, любовь к халяве	продвижение, упаковка	рекомендации)	оказания услуги, соотношение цена-качество со скоростью-эффект	
-------------------------------	-----------------------	---------------	--	--

14) Что нового появится через 5 лет?

Развитие искусственного интеллекта, развитие автоматизированных систем, спич-киты поисковых систем, уменьшение человеческого фактора	Голосовой поиск и нейронные сети.	Автоматизация, замена человеческого фактора, появление новых медицинских гаджетов	Всеобщая вакцинация.	-
--	-----------------------------------	---	----------------------	---

Приложение 6. Рекомендации по изменению коммуникационной политики санатория N

6.1. Дополнительные интересные решения сайтов-конкурентов

- ✓ Представить статистику в более наглядном и интересном варианте. Интересный пример использования статистики в цифрах: <http://www.rus-sochi.ru/about>
- ✓ Более презентабельно представить информацию о номерах. Пример эстетически привлекательного оформления вариантов размещения в санатории: <http://www.rus-sochi.ru/rooms>

- ✓ Уделять внимание размещению отзывов, особенно VIP-клиентов (знаменитостей, лидеров мнений и т.д.). Пример оформления отзывов VIP-клиентов (известных лиц) на сайте: <http://verbamayr.ru>
- ✓ Стремиться к упрощению сайта. Пример минимализм сайта: <http://verbamayr.ru/programs/>
- ✓ Оригинально подойти к оформлению деталей. Например, преимуществ клиники в баннерах, карты территории клиники на Главной странице: <http://new.hotel-portomare.com>
- ✓ Снять качественный имиджевый ролик о санатории.
Примеры имиджевого видео на главной странице:
 - <https://www.zeleny-bor.by>
 - <http://www.luciano.ru>
 - короткий ролик местности: http://www.sanatory-mashuk.ru/o_sanatorii/
- ✓ Создать фотоэкскурсию по санаторию. Пример: <http://www.barvihamed.ru>
- ✓ Использовать инфографику:
 - Пример: 10 причин приехать к нам в формате инфографики: <http://www.barvihamed.ru>;
 - Пример: инфографика в цифрах: сколько минеральной воды выпито и т.д.: <http://www.sanatory-mashuk.ru>

6.2. Контент-план для социальных сетей

Оптимальное количество постов в неделю: 2-3

- 1) *название компании*_интервью: хотя бы один раз в месяц интервью со специалистом (ответы и вопросы, советы красоты и очищения, рассказы об актуальных сезонных предложениях, услугах; познавательные статьи)
- 2) *название компании*_совет: 1 раз в 1-2 недели рубрика, в которой даем совет по правильному питанию, омоложению, сну и пр.

3)

*названиекомпании*_специалисты: рассказываем о специалистах санатория (досье), о курсах повышения квалификации, освоении новых методик, о людях, которые связаны с санаторием – 1 раз в месяц

4) *названиекомпании*_отзывы: репосты отзывов клиентов (когда появляются)

5) *названиекомпании*_программы: описание программ санатория 1-2 раза в месяц

6) *названиекомпании*_услуги: описание услуг санатория: 1-2 раза в месяц

7) Мониторинг статей о санатории N в СМИ, модных статей о детоксе и очищении на интернет-порталах, которыми можно делиться с клиентами.

8) На публичной страничке создать альбом с возможностью добавлять фотографии подписчикам. Выкладывать фотографии природы санатория, сюжетов оздоровления из этого альбома с авторством того, кто сделал снимок. Возможно проведение конкурса на лучшее фото (каждый месяц/2 недели выбирать победителя и выкладывать фото дня)

9) Поздравления с праздниками, в том числе так или иначе связанными с санаторием (например, 14 ноября – всемирный день борьбы с сахарным диабетом; на странице можно не только выложить поздравление с необычным праздником с призывом не злоупотреблять сахаром, но и рассказать о специализированной противодиабетической программе)

10) Организация конкурсов репостов, главный приз – скидка на покупку программы или бесплатная дополнительная услуга. Раз в 2-3 месяца

11) Посты вдохновения: стихи о природе, музыка для релаксации, тематические картинки – 1 раз в 2 недели

- 12) Информационные посты про историю санатория, уникальную методику, преимущества санатория, видео о санатории 1 раз в 2-3 недели
- 13) Сбор обратной связи (опросы с голосованием: как вы получаете информацию о нас, какие бы новости были для вас интересы в нашей группе Вконтакте и пр.; открытые вопросы, где ответ – дать в комментариях) 1 раз в 2-3 месяца
- 14) Проведение акций (третьему члену семьи – бесплатное проживание и питание; отдыхайте чаще – получайте скидку) 1 раз в месяц
- 15) Юмористические посты: в «внутренними» шутками санатория, с шутками про медицину, лечение и пр. (чтобы легче переносить осень, врачи предлагают пропить курс глинтвейна) 2-4 раза в месяц

6.3. Рекомендации по социальным сетям

Вконтакте:

- ✓ изменить адрес публичной страницы
- ✓ добавить логотип или название компании на горизонтальный баннер
- ✓ расширить информацию про уникальную методику в Информации о компании
- ✓ убрать Главное меню или заполнить его
- ✓ разобраться, какие ссылки нужны (добавить ссылки на аккаунты в соц.сети), а какие неактуальны (может быть, стоит убрать те, которые не относятся к компании)
- ✓ сделать корректными альбомы группы
- ✓ добавить в Обсуждения раздел Вопросы
- ✓ оперативно отвечать на отзывы клиентов с благодарностью и вниманием
- ✓ выкладывать сообщения только от имени группы, а не от лица других людей, не идентифицируемых с компанией

- ✓ контакты лиц компании подписать по должности
- ✓ следить за появляющимся на стене контентом (если это вопросы от клиентов – оперативно отвечать, если это «левые» записи по не относящимся к санаторию темам – удалять)
- ✓ следить за текстами в Вк, которые публикуются от имени компании (чтоб не было ошибок)
- ✓ не использовать скрины сайта в качестве визуализации
- ✓ использовать авторские фото и видео для оформления постов
- ✓ подумать над новыми рубриками, которые были бы актуальны для подписчиков: конкурсы фотографии местности для посетителей, познавательные статьи на актуальные темы, ответы от экспертов на интересующие вопросы, интересные факты об очищении и пр.
- ✓ иметь план размещения постов (выработать структуру постинга: что, в какие дни должно быть опубликовано)

Инстаграм:

- ✓ изменить название страницы
- ✓ исправить информацию о санатории, сделать ее более яркой, логичной, интересной, с использованием смайлов, с использованием новой строки в каждом сообщении
- ✓ оперативно отвечать на все комментарии к постам
- ✓ использовать только авторский контент изображений
- ✓ сделать план постинга в Инстаграм, чтобы было понятно: что, когда, в какое время выходит
- ✓ сделать хэштеги санатория, которые можно разбить на подхэштеги для простоты поиска (#*название компании*озеро_спб разбить на #*название компании*специалисты или #*название компании*гости или #*название компании*отзывы и пр.)

- ✓ обогатить контент: придумывать особые рубрики (фото дня, совет от специалиста, о специалистах и пр.), устраивать конкурсы на лучшую фото в санатории, на лучшее фото местности и пр.
- ✓ больше интерактива с подписчиками, больше вопросов к аудитории

FB

- ✓ изменить горизонтальный баннер
- ✓ привлечь отзывы на страницу
- ✓ дополнить ключевыми словами
- ✓ дополнить «нравится»
- ✓ не дублировать информацию
- ✓ выкладывать только авторский контент
- ✓ расширить поле для постов: познавательные статьи, интервью со специалистами, отзывы клиентов, информация о санатории (более расширенная), советы дня и пр.
- ✓ выработать план постинга: дата, тематика, время

YouTube

- ✓ больше имиджевых видео, видео о программах, отдельно про спа-услуги, обзор санатория, интерьер и оборудование,
- ✓ рекламные и пиар-материалы, которые публиковались в СМИ
- ✓ важно выбирать правильную «картинку» заставки, чтобы человек сразу мог понять, о чем будет говориться в видео
- ✓ важно корректно подбирать заглавие видео.

6.4. Мероприятия 2018 года в индустрии красоты и здоровья

- ✓ Петербургский международный форум здоровья (отдельная секция Health&Medical Tourism (Международная выставка продуктов и услуг в сфере медицинского и оздоровительного туризма Health&Medical Tourism);

Эстетическая медицина (Международная выставка продукции и услуг для эстетической медицины и косметологии «Эстетическая медицина»). Ссылка: <http://pmfz.expoforum.ru>

- ✓ Международная специализированная выставка-ярмарка Красота.Здоровье.Молодость (подходящие зоны: - здоровое питание, медицинские и оздоровительные центры, лечение позвоночника, мануальная терапия, различные виды массажа). Ссылка: <https://vk.com/krazdom>
- ✓ Специализированная выставка Красота и грация (зоны лечебно-оздоровительных технологий, спа и веллнесс, эстетической медицины, системы для коррекции веса и пр). Ссылка: <http://www.totalexpo.ru/expo/2127.aspx>
- ✓ Межрегиональная выставка: Красота и здоровье (санаторно-курортный комплекс, оздоровительные технологии, средства коррекции фигуры, эстетическая медицина и пр). Ссылка: <http://www.totalexpo.ru/expo/6139.aspx>
- ✓ Здоровый образ жизни (эстетическая медицина, спа и веллнесс, организация индивидуальных программ медицинской помощи, курортология, фитотерапия и пр). Ссылка: <https://expomap.ru/expo/zdorovyij-obraz-zhizni-2017/>
- ✓ SAM-Expo (оборудование для физиотерапии, косметологии, аппараты для коррекции фигуры, диетическое питание). Ссылка: <https://expomap.ru/expo/sam-expo-2018/>
- ✓ Старшее поколение 50+: выставка для пенсионеров (санаторно-курортное лечение и туризм, центры реабилитации и пр). Ссылка: <https://expomap.ru/expo/starshee-pokolenie-50-2018/>

Информацию о выставках можно искать на специализированных порталах: <https://expomap.ru/expo/search/?q=здоровье&w=&sType=exhb&sType=conf&fr=&to=>

6.5. Печатная полиграфия санатория

N



Ваше здоровье, начинается здесь!

СПА – отель

СПА-процедуры являются неотъемлемой частью основных лечебных программ очищения и реабилитации.

Наши услуги:

- Массаж
- Талассотерапия и виски-обертывание
- Шоколадное и фруктовое обертывание
- Финская и турецкая (хаммам) сауны
- Кедровая бочка
- Различные пилинги
- Инфракрасная кабина
- Ванночки Кнейпа
- Врач-косметолог
- Фитобар

СПА – программы от 1 до 5 дней

Наши квалифицированные специалисты составят для Вас индивидуальную программу очищения и оздоровления с учетом состояния Вашего здоровья.